

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia terus berkembang dengan pesat setiap tahunnya, khususnya bagi bisnis ritel. Bisnis ritel secara umum adalah kegiatan usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung maupun tidak langsung. Disadari atau tidak bisnis ritel kini telah menjamur dimana-mana baik itu peritel internasional yang mewaralabakan bisnisnya disini ataupun peritel lokal yang sudah mampu memberikan pelayanan dengan kualitas yang sama dengan para peritel dari luar negeri. Bisnis ritel sangat berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi daerah bahkan ekonomi nasional. Karena pendapatan yang dihasilkan cukup besar, mencapai >10% dari pendapatan nasional yang dihasilkan oleh bisnis ritel yang tersebar di seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi secara umum, dan sektor-sektor ekonomi secara khusus, mempunyai dampak langsung. Pertumbuhan yang meningkat dapat membuka lapangan kerja baru yang cukup besar. Banyaknya karyawan baru artinya pasar ritel pun segera mengikuti karena munculnya permintaan-permintaan akan barang dan jasa. Kini bisnis ritel sangat mudah untuk di temui di kota besar, kota kecil, maupun di desa.

Adapun beberapa bisnis ritel antara lain *hypermarket*, *departemen store*, *supermarket*, *specialty store*, *discount store*, *catalog showroom*, *general store combination store*, *superstore*. Berbagai macam ritel tumbuh berkembang salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini toko buku Togamas adalah jenis ritel *specialty stores* (toko produk spesifik), yang merupakan toko eceran yang menjual barang-barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik yaitu menjual berbagai jenis buku bacaan, perlengkapan sekolah maupun peralatan kantor dan lain-lain dengan menerapkan pelayanan *self-service* (swalayan).

Persaingan bisnis yang begitu ketat menuntut perusahaan harus mampu menjalankan strategi pemasaran yang identik dibanding pesaing. Strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan pembelian konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler (2000) strategi pemasaran menjabarkan rencana pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi.

Menyadari hal ini setiap bisnis ritel perlu mencari strategi yang tepat untuk meningkatkan kekuatan bisnisnya dengan memberikan perbedaan atau keunikan dari pesaing lain sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Strategi yang dibutuhkan bukan hanya dari penelitian pasar yang mengarah pada pasar sasaran

akan tetapi juga harus memahami strategi bisnis ritel toko diantaranya memperhatikan pendesainan *store atmosphere*, *harga*, dan *lokasi*.

Diferensiasi yang penting dalam pemilihan toko adalah *store atmosphere*. Kotler (2000) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari suasananya. Meskipun sebuah suasana toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, suasana toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Setiap toko pasti mempunyai tata letak yang berdeda, ada yang menyulitkan dan ada yang memudahkan konsumen untuk berputar-putar didalamnya. Namun banyak pemilik toko yang tidak memperdulikan kondisi ini, sehingga konsumen bingung mencari barang yang akan dibeli sehingga tidak menimbulkan minat beli konsumen. Suasana toko yang nyaman akan mempengaruhi keadaan emosional konsumen. Sebuah toko dengan *atmosphere* yang baik akan memberikan kesan positif dan menyenangkan bagi konsumen maka itu *store atmosphere* harus diciptakan semenarik mungkin agar konsumen merasa nyaman untuk berlama-lama di dalam toko dan akhirnya melakukan pembelian.

Masalah perekonomian menyebabkan faktor harga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Setiap harga yang ditetapkan mengakibatkan tingkat permintaan yang berbeda terhadap suatu produk. Konsumen biasanya akan memilih barang dengan harga yang relatif murah dengan kualitas bagus. Tetapi,

tidak semua konsumen memilih harga yang murah. Ada beberapa kalangan yang lebih memilih harga yang mahal untuk mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lokasi. Lokasi menjadi daya tarik bagi konsumen. Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang (Akhmad, 1996). Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk menjangkau toko, serta tersedianya tempat parkir, dan lancarnya arus transportasi merupakan kriteria yang diinginkan para konsumen. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996). Toko buku Togamas merupakan toko yang berada di salah satu pusat kota Solo sehingga tempat ini sangat diminati oleh warga Solo.

Dari latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO BUKU TOGAMAS SOLO”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Togamas Solo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Togamas Solo?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Togamas Solo?
4. Apakah *store atmosphere*, harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli di Togamas Solo

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Togamas Solo.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Togamas Solo.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Togamas Solo.
4. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, harga, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Togamas Solo.

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan yang telah dikemukakan penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.
2. Bagi pihak lain, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan bahan referensi terkait penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun terdiri dari lima bab. Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi tentang landasan teori dan pengertian yang berkaitan atau berhubungan dengan *store atmosphere*, harga, lokasi, minat beli, penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian berisi tentang kerangka penelitian, hipotesis, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi umum perusahaan, karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan yang ditarik dari analisis data dan pembahasan, keterbatasan penelitian dan saran.