

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini hampir dalam segala hal, selalu ada persaingan. Bahkan banyak pula yang beranggapan, jika tidak ada persaingan, maka hal tersebut dianggap kurang menarik. Begitu juga dengan persaingan di bidang bisnis. Sekarang dapat kita amati berbagai produk yang beredar dipasaran, semakin hari produk yang ditawarkan, semakin kreatif dan inovatif seiring dengan persaingan pasar yang semakin ketat. Tujuan dari itu semua pada dasarnya adalah untuk menarik minat beli para konsumen. Konsumen merupakan hal yang paling utama ketika berbicara mengenai sebuah bisnis atau usaha, sering kali kita dengar ungkapan bahwa konsumen adalah raja. Adanya ungkapan ini dikarenakan konsumenlah yang sangat berperan membangun kesuksesan sebuah bisnis.

Peran konsumen sendiri adalah sebagai pengonsumsi barang atau jasa yang telah dihasilkan oleh produsen. Oleh karena itu, semakin banyak produk atau jasa yang dikonsumsi oleh para konsumen, maka produsenlah yang diuntungkan. Dengan adanya hal tersebut, sekarang ini banyak terjadi persaingan bisnis dalam rangka merebut hati para konsumen. Para produsen dan pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan produk atau jasa yang mampu menarik hati konsumen, sehingga konsumen akan membeli produk atau jasa yang mereka hasilkan. Dengan adanya persaingan yang semakin

ketat, semakin banyak barang dan jasa yang ditawarkan, membuat konsumen semakin jeli dan selektif memperhatikan detail produk mana yang akan mereka beli.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen. Kualitas pelayanan dirasakan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dirasakan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dirasakan buruk<sup>1</sup>.

Namun kenyataannya, tidak semua kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pelaku bisnis mampu memenuhi harapan konsumen. Dalam praktiknya masih saja terdapat hal-hal yang mampu membuat konsumen merasa kualitas pelayanan yang telah diberikan tidak memuaskan. Seperti yang telah terjadi pada pengguna jasa *provider* telepon seluler Indosat. Ada seorang pelanggan yang mengeluhkan bahwa seluruh keluhannya tidak ditanggapi oleh *customer service* Indosat, ia merasa sangat kecewa mengenai kualitas pelayanan buruk yang diberikan Indosat. Menurutnya Indosat merupakan salah satu *provider* telepon seluler terbesar di Indonesia yang seharusnya mampu memberikan pelayanan yang baik untuk para pelanggannya. Namun tidak pada kenyataannya, ia merasa kecewa karena keluhannya tidak ditanggapi oleh *provider* tersebut.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/pengertian-definisi-kualitas-pelayanan.html>. Diakses pada tanggal: 27 Januari 2012)

<sup>2</sup> <http://forum.detik.com/pelayanan-buruk-cust-serv-indosat-t5352.html>. Diakses pada tanggal 27 Januari 2012

Ketika konsumen merasa kualitas pelayanan yang dirasakan rendah, maka akan membuat mereka tidak puas dan akhirnya mereka tidak berminat lagi membeli produk atau jasa tersebut. Masalah ini masih sering terjadi hingga saat ini, sehingga hal tersebut akan berdampak pada turunnya minat beli konsumen.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah lokasi. Lokasi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi minat beli dari konsumen. Lokasi yang strategis diduga mampu meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen untuk membeli ataupun sekedar berkunjung. Konsumen yang bertempat tinggal dekat dengan lokasi usaha akan lebih mudah menjangkau lokasi tersebut, maka hal tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi toko dalam meningkatkan penjualan sekaligus menumbuhkan minat beli konsumen. Dalam ilmu pemasaran, *place* atau tempat merupakan kunci meningkatkan penjualan<sup>3</sup>.

Namun pada kenyataannya masih saja terdapat beberapa pelaku usaha yang kurang memperhatikan lokasi penjualannya, sehingga penjualan mereka tidak berkembang. Seperti hal yang terjadi pada SPBU Petronas, Beberapa stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) milik perusahaan migas Malaysia Petronas terlihat tutup belakangan ini. Salah satu penyebabnya antara lain adalah lokasi yang tidak strategis<sup>4</sup>. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan kerugian bagi para pelaku usaha. Lokasi yang kurang strategis membuat konsumen kesulitan untuk datang. Semakin jauh lokasi maka

---

<sup>3</sup> <http://www.perencanakeuangan.com/files/lokasibukanalasan.html>

<sup>4</sup> <http://finance.detik.com/read/2011/09/10/162416/1719549/1034/spbu-petronas-tak-laku-karena-lokasi-kurang-strategis>

semakin sulit konsumen untuk menjangkaunya. Maka dari itu seorang pelaku usaha harus memperhatikan faktor lokasi guna meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen membeli.

Kemasan juga dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, dimana situasi persaingan usaha semakin tajam, estetika dapat berfungsi sebagai perangkat emosional yang sangat ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Kemasan merupakan salah satu hal yang diperhatikan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kemasan adalah faktor utama dalam menarik minat beli konsumen, meskipun kemasan bukanlah satu-satunya kunci keberhasilan dalam pemasaran. Penggunaan kemasan yang komunikatif, informatik, dan inovatif akan dapat meningkatkan nilai jual dan daya tarik<sup>5</sup>. Ternyata kemasan mempunyai daya tarik tersendiri di mata konsumen, kemasan yang menarik dan unik, tentu saja akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Pada dasarnya kemasan produk yang menarik memberikan nilai tambah pada produk yang anda pasarkan. Bahkan tak jarang para konsumen lebih tertarik membeli suatu produk karena kemasannya yang *eye catching* (enak dipandang), meskipun kualitas produknya biasa-biasa saja<sup>6</sup>.

Namun tidak semua pelaku usaha mengerti tentang pentingnya kemasan terhadap minat beli, beberapa pelaku usaha terkadang kurang memperhatikan faktor kemasannya, padahal kenyataannya kemasan yang menarik sangat

---

<sup>5</sup> [http://www.wonosobokab.go.id/wonosobo/index.php?option=com\\_content&view=article&id=84:peningkatan-efisiensi-perdagangan-melalui-mutu-produk-dan-kemasan&catid=9:berita](http://www.wonosobokab.go.id/wonosobo/index.php?option=com_content&view=article&id=84:peningkatan-efisiensi-perdagangan-melalui-mutu-produk-dan-kemasan&catid=9:berita) (Diakses pada tanggal 28 Januari 2012)

<sup>6</sup> <http://bisnisukm.com/kemasan-produk-unik-mendatangkan-daya-tarik.html> (Diakses pada tanggal 27 Januari 2012)

berperan dalam menarik minat beli konsumen. Kemasan yang tidak menarik, akan mengurangi nilai produk tersebut. Karena itu, pengemasan produk yang bagus menjadi kunci sukses dalam sebuah bisnis<sup>7</sup>. Kemasan yang kurang menarik masih sering kita jumpai dalam beberapa produk, biasanya desain kemasan sangat sederhana dan penggunaan warna pada kemasan tidak *eye catching*, plastik atau kemasannya rapuh dan mudah rusak. Seperti masalah perbedaan mutu obat generik dan obat bermerek yang dirasakan pengguna obat generik, dikarenakan pengemasan obat generik yang kurang menarik. Padahal menurut sumber mutu dari obat generik dan bermerek adalah sama. Tetapi obat generik kemasannya dibuat biasa, karena yang terpenting bisa melindungi produk yang ada di dalamnya. Namun, yang bermerek dagang kemasannya dibuat lebih menarik dengan berbagai warna. Kemasan itulah yang membuat obat bermerek lebih mahal. Tentu saja hal tersebut akan membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

Merek merupakan salah satu faktor yang berperan dalam menimbulkan minat beli. Seperti yang kita ketahui sekarang ini banyak sekali merek-merek beredar di pasaran. Mulai dari merek-merek yang terkenal sampai merek-merek baru yang belum dikenal masyarakat. Merek tidak hanya penting sebagai alat untuk menarik minat konsumen, tetapi juga merupakan asset tak berwujud yang penting bagi perusahaan.

Namun masih saja beberapa pelaku usaha yang kurang memperhatikan mengenai masalah *branding* ini. Merek yang baik adalah merek yang mampu

---

<sup>7</sup> <http://www.sentrukukm.com/skim/WUB/Keripik/Tips.php> (Diakses pada tanggal 28 Januari 2012)

membuat kesan bagi para konsumen, serta mampu timbul dalam benak konsumen ketika membayangkan suatu produk. Beragamnya produk atau jasa yang ditawarkan saat ini, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk dan jasa. Kebanyakan dari konsumen memilih untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Seperti yang terjadi pada produsen mobil skoda, banyak dari kita yang tidak mengetahui produk mobil Skoda. Mobil ini merupakan produk mobil asal Republik Ceko, kemudian kepemilikannya dibeli oleh perusahaan mobil ternama Volkswagen. Volkswagen yang merupakan produsen otomotif ternama terbukti sulit untuk meningkatkan dan merubah pandangan orang kepada Skoda yang terlanjur jelek. Pandangan konsumen pada suatu merek akan sulit dirubah apalagi dalam waktu singkat<sup>8</sup>. Sehingga akhirnya produk mobil Skoda ini kian hari kian tenggelam. Hal ini terjadi karena masyarakat kurang mengenal merek tersebut, sehingga mereka tidak berminat untuk melakukan pembelian.

Promosi adalah salah satu komponen dalam bisnis yang mampu menarik minat beli dari konsumen, karena promosi dapat mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran, maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dengan adanya promosi yang terencana, maka perusahaan dapat mendekati pembeli atau calon konsumen agar mau membeli produk yang mereka tawarkan. Manfaat atau fungsi dari promosi, yaitu untuk menyebarluaskan informasi barang/jasa kepada para konsumen/pembeli.

---

<sup>8</sup> <http://the-marketeers.com/archives/susahnya-vw-mendandani-skoda.html>

Selain itu, akan mempermudah dalam mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen<sup>9</sup>. Dengan semakin bertambahnya konsumen baru dan semakin setianya konsumen, maka kenaikan penjualan sudah pasti bisa tercapai dan keuntungan akan semakin besar.

Namun ditengah zaman dan teknologi yang semakin berkembang pesat, masih saja ada pelaku usaha yang kurang mengerti pentingnya promosi sebagai media penjualan yang mampu menarik minat beli konsumen. Sebagian besar pengusaha kurang memahami tentang cara promosi yang efektif. Mereka menganggap kegiatan promosi hanya akan menghabiskan banyak biaya<sup>10</sup>. Mereka lebih memilih melakukan promosi secara tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut. Padahal promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara dan tidak harus mengeluarkan banyak biaya, mereka dapat memanfaatkan fasilitas jejaring sosial seperti *twitter* sebagai media promosi mereka.

Masalah seperti inilah yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena konsumen tidak memiliki informasi yang cukup terhadap suatu produk, tanpa adanya promosi dari sang penjual. Sehingga hal tersebut, akan membuat konsumen tidak berminat membeli produk tersebut karena produk tersebut tidak mereka kenal.

Faktor lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah *store atmosphere* (Suasana toko). Suasana toko merupakan salah satu senjata yang mampu menarik minat beli konsumen, dimana setiap toko pasti

---

<sup>9</sup> <http://widhawati.blogdetik.com/2011/05/21/apakah-promosi-itu-penting/#more-95> (Diakses pada tanggal 30 Januari 2012)

<sup>10</sup> <http://bisnisukm.com/lima-kesalahan-promosi-ukm.html> (Diakses pada tanggal 30 Januari 2012)

mempunyai tata letak fisik dan desain yang berbeda-beda. Setiap toko tentunya harus memiliki suasana yang menyenangkan. Dengan adanya penerangan yang cukup, lantai yang bersih, wewangian, dan karyawan yang ramah, mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. *Atmosfer* toko yang menarik akan mendorong konsumen untuk berbelanja. Banyak konsumen yang membangun kesan sebelum mereka masuk ke dalam toko (karena pengaruh faktor lokasi, ataupun karena faktor eksterior/tampak muka toko tersebut) atau sesaat mereka masuk ke dalam toko (karena faktor interior dan display)<sup>11</sup>. Namun faktanya, tidak semua toko mampu menciptakan suasana toko yang menyenangkan dan nyaman bagi para konsumen.

Terkadang beberapa konsumen dipersulit dengan *layout* toko yang membuat mereka berputar-putar di dalamnya, belum lagi kebersihan yang tidak dijaga. Contoh yang terjadi adalah ketika terjadinya Sale di salah satu *Mall* di Jakarta. Para pengunjung berbondong-bondong datang sehingga membuat toko menjadi penuh sesak. Toko yang penuh sesak juga membuat tidak nyaman. Bukan hanya desak-desakan, kemungkinan copet, tetapi juga udara yang sesak membuat pebelanja ingin segera keluar dari toko<sup>12</sup>.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat seperti sekarang, konsumen diberikan banyak pilihan toko untuk melakukan pembelian. Sehingga, konsumen akan memilih toko lain yang mereka anggap suasananya

---

<sup>11</sup> <http://www.perrytristiano.com/baru/articles/52-bisnis-eceran/170-atmosfer-toko.html> (Diakses pada tanggal 01 Februari 2012)

<sup>12</sup> <http://www.beritasatu.com/karier/24262-toko-lapang-pembeli-senang.html> (Diakses pada tanggal 02 April 2012)



lebih nyaman dan menyenangkan. Toko kecil yang tertata rapihakan lebih menarik dibandingkan dengan toko yang ditata biasa saja<sup>13</sup>.

Seiring dengan membaiknya perekonomian nasional, binsis-bisnis mulai kembali bermunculan. Perkembangan pasar ritel modern belakangan ini semakin pesat, berbagai ritel pun bermunculan, mulai dari yang skala besar seperti *hypermarket* hingga *minimarket*. Hasil survei pertumbuhan ritel terkini *The Nielsen Company* Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan *minimarket* merupakan pendorong utama pertumbuhan pusat belanja modern selama tahun 2010. Jumlah pusat belanja modern pada 2010 tumbuh 38 persen dari tahun sebelumnya menjadi 18.152 toko, dan utamanya disumbang oleh peningkatan jumlah *minimarket*. Menurut *Nielsen Retail Establishment Survey* yang dilakukan pada akhir 2010, jumlah mini market yang selama 2009 sebanyak 11.927 bertambah 42 persen menjadi 16.922 pada 2010<sup>14</sup>. Jumlah toko modern berbentuk *minimarket* tumbuh mengikuti kecenderungan perubahan pola belanja konsumen.

Fenomena ini terjadi karena kebanyakan konsumen memilih berbelanja di *minimarket* yang biasanya berada di lokasi pemukiman penduduk karena lebih dekat dan cukup nyaman. Perubahan pola belanja konsumen ini juga dipengaruhi pendapatan mereka tentunya. Daripada mereka belanja di *hypermarket* atau *supermarket* yang menghabiskan biaya tambahan untuk bensin karena jaraknya yang jauh dari pemukiman, mereka lebih memilih untuk belanja di *minimarket* yang berada di dekat tempat tinggal mereka.

---

<sup>13</sup> <http://www.scribd.com/doc/41790199/MAKALAH> (Diakses pada tanggal 01 Februari 2012)

<sup>14</sup> <http://www.investor.co.id/home/minimarket-dorong-pertumbuhan-toko-modern/7725> (Diakses pada tanggal 01 Februari 2012)

Masyarakat lebih memilih pasar modern ketimbang pasar tradisional karena cenderung memilih tempat yang nyaman dan bersih<sup>15</sup>.

Sebagai toko swalayan yang memiliki satu atau dua mesin *register*, *minimarket* waralaba memang belakangan ini memiliki banyak perhatian. Salah satu *minimarket* yang pertumbuhannya kuat di Indonesia adalah Indomaret. Indomaret merupakan jaringan *minimarket* yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Namun pada kenyataannya seiring dengan pertumbuhan *minimarket* di Indonesia, eksistensi dari Indomaret kian menurun. Sebut saja *minimarket* selain Indomaret adalah alfamart, circle K, dan lain-lain yang merupakan saingan kuat bagi Indomaret. Seperti halnya yang terjadi pada Indomaret cabang Siaga Raya Jakarta Selatan yang lokasinya hampir bersebelahan dengan *minimarket* alfamart. Indomaret menyajikan suasana toko yang kurang menyenangkan, dikarenakan terdapat barang-barang yang tidak tertata rapih di dalam toko. Hal tersebut tentu saja dapat membuat konsumen cenderung berpindah dan berbelanja ke toko lain yang suasananya dianggap lebih menyenangkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, dari semua faktor diatas yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu: kualitas pelayanan, mutu produk, kemasan, harga, promosi dan *store atmosphere* (suasana toko). Peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara *store atmosphere* (suasana toko) dengan minat beli.

---

<sup>15</sup> <http://id.berita.yahoo.com/bisnis-retail-diprediksi-naik-akibat-perubahan-gaya-hidup-110315823.html>  
(Diakses pada tanggal 01 Februari 2012)

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan rendahnya minat beli dari konsumen sangat dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang buruk
2. Lokasi yang kurang strategis
3. Kemasan yang kurang menarik
4. Merek yang kurang dikenal
5. Promosi yang kurang
6. Suasana toko yang kurang menyenangkan

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada: “Hubungan antara *store atmosphere* (suasana toko) dengan minat beli”.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang dikemukakan diatas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan menjadi “Apakah terdapat hubungan antara *store atmosphere* (suasana toko) dengan minat beli?”.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan seperti :

### **1. Peneliti**

Sebagai sarana untuk menambah wawasan berpikir dan pengetahuan mengenai masalah *store atmosphere* (suasana toko) dan minat beli konsumen.

### **2. Fakultas Ekonomi**

Sebagai tambahan informasi yang dapat memperkaya bahan diskusi mengenai seluk beluk dunia pemasaran bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Jakarta.

### **3. Perusahaan**

Sebagai bahan referensi bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi yang akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko tersebut.

### **4. Masyarakat atau konsumen**

Untuk menambah khasanah pengetahuan dan dapat memberikan masukan bagi perusahaan tentang minat beli yang di pengaruhi oleh *store atmosphere* (Suasana Toko).