

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep pemasaran merupakan dimana perusahaan harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai. Proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan merupakan usaha untuk memenuhi permintaan yang ada di pasaran. Pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang di tawarkan. Pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan membawa minat dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, dengan alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya masing-masing. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) minat beli merupakan suatu model sikap

seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti diferensiasi produk, *store atmosphere*, lokasi produk dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen atas pilihan produk yang akan dibeli. Diferensiasi produk dapat dilakukan melalui bentuk, keistimewaan, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan, sehingga hasil diferensiasi tersebut memberikan kontribusi yang saling terkait dengan kelayakan konsumen karena puas akan produk yang digunakan telah sesuai dengan yang diharapkan serta memberikan dampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:381) Diferensiasi adalah strategi terbaik untuk membentuk persepsi kepuasan konsumen akan keunikan yang ditonjolkan. Diferensiasi produk secara umum merupakan pembedaan suatu produk dengan produk lainnya, pembedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan.

Selain faktor diferensiasi produk, faktor *store atmosphere* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penampilan toko atau *outlet* memposisikan gambaran tersendiri dalam bagi konsumen. *Store atmosphere* menurut Berman Dan Evans dalam Buchari Alma (2013:60) menyatakan *store atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and draw customers* (suasana toko yang mengacu pada karakteristik fisik toko yang

digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan). Suasana toko dan lingkungan sekitarnya sangat besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen.

Faktor lokasi toko juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen akan suatu produk yang dijual. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Kotler (2007:82), menyatakan bahwa lokasi adalah tempat alat bauran pemasaran lainnya, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi strategis atau yang bagus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengeluarkan biaya yang sedikit. Sementara lokasi yang kurang memadai akan memaksa pelanggan untuk mengeluarkan lebih banyak biaya.

Toko Donat Madu merupakan salah satu perusahaan donat yang terus berkembang dengan baik dalam memberikan kualitas serta inovasi terbaru untuk menarik minat beli konsumen. Dengan adanya perusahaan donat lain yang menjadi saingan Donat Madu dalam menarik konsumen, maka pihak perusahaan harus dapat mempertahankan kegiatan pemasaran agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Donat Madu Pangkalpinang merupakan toko yang memproduksi donat sebagai penjualan utamanya yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 8 blok C, Pangkalpinang. Berikut ini data penjualan Donat Madu Pangkalpinang pada bulan Januari-Desember 2015.

Tabel I.1 Penjualan Donat Madu Pangkalpinang pada bulan Januari-Desember 2015

No	Bulan	Penjualan (Pcs)
1	Januari	46.520
2	Februari	29.825
3	Maret	37.355
4	April	47.530
5	Mei	42.105
6	Juni	48.500
7	Juli	49.782
8	Agustus	41.450
9	September	34.853
10	Oktober	57.100
11	November	43.880
12	Desember	53.988
TOTAL		532.888

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan di Donat Madu Pangkalpinang. Ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan. Penjualan pada bulan Januari sebesar 46.520, bulan Februari sebesar 29.825, bulan Maret sebesar 37.355, bulan April sebesar 47.350, bulan Mei sebesar 42.105, bulan Juni sebesar 48.500, bulan Juli sebesar 49.782, bulan Agustus sebesar 41.450, bulan September sebesar 34.853, bulan Oktober sebesar 57.100, bulan November sebesar 43.880, dan pada bulan Desember sebesar 53.988.

Semakin banyaknya pesaing disekitar masyarakat maka semakin banyak pula pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya tampilan dari luar saja yang membuat banyak dikunjungi oleh konsumen, tetapi juga jenis produk dan

kualitas produk yang dijual. Apabila konsumen tidak puas dengan produk yang mereka inginkan maka akan menjadi suatu masalah tersendiri bagi pengusaha, bahkan dapat membuat konsumen tersebut tidak akan membeli lagi produk tersebut. Berikut ini data pengunjung yang melakukan pembelian pada Donat Madu Pangkalpinang bulan Januari-Desember 2015.

Tabel 1.2 Pengunjung Donat Madu Pangkalpinang pada bulan Januari-Desember 2015

No	Bulan	Jumlah Pengunjung per Bulan	Jumlah Rata-rata Pengunjung per Hari
1	Januari	2.580	86
2	Februari	1.650	55
3	Maret	2.070	69
4	April	2.640	88
5	Mei	2.340	78
6	Juni	2.700	90
7	Juli	2.760	92
8	Agustus	2.280	76
9	September	1.950	65
10	Oktober	3.150	105
11	November	2.430	81
12	Desember	3.000	100
TOTAL		15.833	985

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi pada jumlah pengunjung pada Donat Madu Pangkalpinang. Ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan dalam pengunjung. Pengunjung terbanyak pada bulan Oktober dengan jumlah pengunjung sebanyak 3.150 orang, sedangkan jumlah pengunjung yang sangat rendah terjadi pada bulan Februari dengan jumlah pengunjung sebesar 1.650

orang. Keadaan seperti ini mengindikasikan bahwa diferensiasi produk Donat Madu menawarkan produk yang tak jauh berbeda dengan produk pesaing. Berikut di bawah ini Tabel 1.3 dan tabel 1.4 perbandingan varian topping antara Donat Madu dan Mokko factory.

Tabel 1.3 Varian Topping Donat Madu

Nama Toko	Varian Topping		
Donat Madu	1. Blueberry twister	17. Red strowberry	32. Cappucino
	2. Bluemint	18. Chocolate banana	33. Blue chocovan
	3. Vanilla coconut	19. Orange sunkist	34. Blueberry coconut
	4. Vanilla sugar	20. Orange coconut	35. Chocolate almond
	5. Vanilla flower	21. Minty green	36. Cappucino tiramisu
	6. Tiramisu	22. Melon	37. Banana jam
	7. Vanilla almond	23. Keju	38. Coffee jam
	8. Vanilla strawberry	24. Durian jam	39. Lemon fresh
	9. Pink coconut	25. Chocolate trimit	40. Abon
	10. Strowberry flower	26. Chocolate coconut	41. Strowberry fill
	11. Pink lady	27. Chocolate keju	42. Blueberry fill
	12. Vanilla meses chcolate	28. Chocolate eye	43. Chocolate fill
	13. Chocolate strowberry	29. Choco chip	44. Sugar strowberry
	14. Red stone	30. Chocolate black forest	45. Sugar blueberry
	15. Chocolate meses strawberry	31. Cappucino flower	46. Sugar melon
	16. Red vanilla		

Sumber: data diolah peneliti, 2016

Tabel 1.4 Varian Topping Mokko Factory

Nama Toko	Varian Topping		
Mokko factory	1. Absolute choco	13. Marvelous melon	24. Crispy glazzy
	2. Sprinkle abon	14. Sparkling grape	25. Cappucinno spot
	3. White almond	15. Vanilla glazee	26. Nice vanilla
	4. Choco in red	16. Choco crunch	27. Hazelnut sweet
	5. Choco banana	17. White choco berry	28. Strawberry cream
	6. Tiramissu mocca	18. Fabulous strowberry	29. Blueberry cream
	7. Missisipi bay	19. Middle cheese	30. Tiramissu nut
	8. Banana cheese	20. Black banana	31. Ow ow oreo
	9. Say cheese	21. Berry cheese	32. Strawberry snow
	10. Berry shoot	22. Zebra	33. Blueberry snow
	11. Deep blue sea	23. Cake hazelnut	34. Choco nut
	12. Chocolate love		

Sumber: data diolah peneliti, 2016

Bedasarkan tabel 1.3 dan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa varian topping donat madu lebih banyak di bandingkan Mokko Factory, Akan tetapi konsumen lebih memilih membeli donat mokko factory.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, Donat Madu Pangkalpinang menetapkan harga relatif lebih murah dari pada para pesaing yang menjalani usaha sejenis seperti Mokko Factory, tetapi berdasarkan hasil perbandingan pengamatan yang dilakukan peneliti, jumlah pengunjung pada Donat Madu relatif lebih sedikit apabila dibandingkan dengan Mokko Factory yang menetapkan harga lebih mahal. Berikut Ini daftar harga donat *all varian* pada Donat Madu dan Moko Factory.

Tabel I.5 Daftar harga donat *all varian* pada Donat Madu dan Moko Factory

Donat Madu		Mokko Factory	
Ket	Harga	Ket	Harga
1 Pcs	Rp. 5.500	1 Pcs	Rp. 7.500
6 Pcs	Rp. 33.000	6 Pcs	Rp. 42.000
12 Pcs	Rp. 63.000	12 Pcs	Rp. 75.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan tabel I.5 menunjukkan bahwa harga donat pada Donat Madu lebih murah dibandingkan dengan harga donat pada Mokko Factory. Harga donat pada Donat Madu 1 pcs Rp. 5.500, harga donat pada Mokko Factory 1 pcs Rp. 7.500, harga donat pada Donat Madu 6 pcs Rp. 33.000, harga donat pada Mokko Factory 6 pcs Rp. 42.000, harga donat pada Donat Madu 12 pcs Rp. 63.000, harga donat pada Mokko Factory 12 pcs Rp. 75.000.

Faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha Donat Madu. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat tersebut.

Survei awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen Donat Madu yang bertujuan untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada pada objek penelitian. Berikut tabel hasil survei awal yang dilakukan terhadap 30 orang konsumen Donat Madu Pangkalpinang.

Tabel I.6 Hasil Survei Awal terhadap 30 orang konsumen Donat Madu Pangkalpinang.

NO	PERTANYAAN	JAWABAN		PERSENTASE (%)	
1	Apakah produk yang dijual oleh Donat Madu memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis ?	Ya	: 11	Ya	: 36,66%
		Ragu-ragu	: 13	Ragu-ragu	: 43,33%
		Tidak	: 6	Tidak	: 20%
2	Apakah produk Donat Madu memiliki ciri khas yang sangat menarik bagi konsumen?	Ya	: 9	Ya	: 30%
		Ragu-ragu	: 11	Ragu-ragu	: 36,66%
		Tidak	: 10	Tidak	: 33,33%
3	Apakah suasana toko Donat madu sangat nyaman dan menarik untuk dikunjungi?	Ya Ragu-ragu	: 10	Ya Ragu-ragu	: 33,33%
		Tidak	: 6	Tidak	: 20%
			: 14		: 46,66%
4	Apakah pihak Donat Madu memberikan nuansa yang menarik untuk menghiasi tempat penjualan?	Ya	: 6	Ya	: 20%
		Ragu-ragu	: 9	Ragu-ragu	: 30%
		Tidak	: 15	Tidak	: 50%
5	Apakah lokasi Donat madu sangat strategis yang sangat mudah untuk dikunjungi konsumen ?	Ya	: 7	Ya	: 23,33%
		Ragu-ragu	: 14	Ragu-ragu	: 46,66%
		Tidak	: 9	Tidak	: 30%
6	Apakah lokasi toko Donat Madu memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman ?	Ya	: 9	Ya	: 30%
		Ragu-ragu	: 5	Ragu-ragu	: 16,66%
		Tidak	: 16	Tidak	: 53,33%
7	Apakah dengan produk yang dijual di Donat Madu saat ini dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada kesempatan mendatang ?	Ya	: 10	Ya	: 33,33%
		Ragu-ragu	: 13	Ragu-ragu	: 43,33%
		Tidak	: 7	Tidak	: 23,33%

Sumber: data diolah peneliti 2016

Berdasarkan tabel 1.6 hasil survei awal terhadap 30 responden dimana pada pertanyaan pada pertama responden yang menjawab ya sebanyak 11, ragu-ragu sebanyak 13, tidak sebanyak 6. Pertanyaan kedua responden yang menjawab ya sebanyak 9, ragu-ragu sebanyak 11, tidak sebanyak 10. Pertanyaan ketiga responden yang menjawab ya sebanyak 10, ragu-ragu sebanyak 6, tidak sebanyak 14. Pertanyaan keempat responden yang menjawab ya sebanyak 6, ragu-ragu sebanyak 9, tidak sebanyak 15. Pertanyaan kelima responden yang menjawab ya sebanyak 7, ragu-ragu sebanyak 14, tidak sebanyak 9 responden. Pertanyaan keenam responden yang menjawab ya sebanyak 9, ragu-ragu sebanyak 5, tidak sebanyak 16 responden.

Pertanyaan ketujuh responden yang menjawab ya sebanyak 10, ragu-ragu sebanyak 13, tidak sebanyak 7 responden.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan di lapangan didukung dengan jawaban responden pada survei awal dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dengan diferensiasi produk, *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Donat Madu Pangkalpinang.

Berdasarkan uraian masalah telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk, *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Donat Madu Pangkalpinang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran diferensiasi produk, *store atmosphere*, lokasi dan minat beli konsumen pada Donat Madu Pangkalpinang ?
2. Apakah diferensiasi produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Donat Madu Pangkalpinang ?
3. Apakah *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Donat Madu Pangkalpinang ?

4. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Donat Madu Pangkalpinang ?
5. Apakah diferensiasi produk, *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Donat Madu Pangkalpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Masalah yang akan diteliti hanya dibatasi pada variabel diferensiasi produk, *store atmosphere*, lokasi dan minat beli konsumen pada Donat Madu Pangkalpinang. Penelitian ini dilakukan pada Donat Madu yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 8 blok C, Pangkalpinang. Waktu penelitiannya yaitu pada bulan April 2016 sampai dengan selesai.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran atau deskripsi tentang diferensiasi produk, *store atmosphere*, lokasi dan minat beli konsumen pada Donat Madu Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen pada Donat Madu Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Donat Madu Pangkalpinang

4. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Donat Madu Pangkalpinang.
5. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh diferensiasi produk, *store atmosphere* dan lokasi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Donat Madu Pangkalpinang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini mencakup berbagai macam manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberi kontribusi untuk mengembangkan Ilmu Pengetahuan (manajemen) secara umum, khususnya manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan masalah diferensiasi produk, *store atmosphere*, lokasi dan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak pengusaha Donat Madu Pangkalpinang dalam meningkatkan pembelian dari konsumen.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan-perusahaan dalam menyusun kebijakan, khususnya mengenai diferensiasi

produk, dan *store atmosphere*, lokasi serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Suatu karya ilmiah sangat memerlukan sistematika dalam penulisan. Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat uraian mengenai latar belakang masalah yang menjadi topik penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang teori-teori definisi manajemen pemasaran, definisi diferensiasi produk, *store atmosphere*, lokasi dan minat beli konsumen, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai, pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variable penelitian, skala pengukuran variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan dan memberikan jawaban serta penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis yang diperoleh oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini memuat kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

