

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Menurut sumber Bain dan Company (2014), yang memperkirakan 30 persen pertumbuhan ritel dunia pada tahun 2017 berasal dari Negara-negara berkembang di asia. Setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Dengan adanya keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha harus melakukan kegiatan pemasaran yang lebih optimal.

Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ini merupakan mata rantai akhir dalam penyaluran barang dan jasa. Penghasilan utama dari retailer ini adalah menjual secara eceran ke konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting bagi perusahaan karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh data dari pengecer, bagaimana pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai kekuatan saingan (Buchari alma 2013:54).

Perkembangan bisnis ritel pada saat ini diBangka Belitung yang di dalamnya terdapat banyak peritel bermain di bisnis *fashion* pun menjamur. Peningkatan akan adanya distro dan butik di zaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Menyikapi

hal tersebut, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang diharapkan dapat merebut hati konsumennya sehingga timbul minat membeli dalam diri konsumen. Minat beli menjadi salah satu faktor yang menunjang dalam ilmu pemasaran selain faktor-faktor internal lainnya karena dengan adanya minat beli konsumen maka besar kemungkinan akan terbentuknya loyalitas pelanggan untuk selalu membeli sehingga pemasaran akan terus berkembang melalui rekomendasi dari dan antar konsumen. Menurut Ali Hasan (2012:173), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan. Minat beli akan timbul setelah konsumen menerima stimulus dari suatu yang mereka lihat, pada saat konsumen memasuki sebuah toko saat itulah timbul perhatian dan keingintahuan bahkan keinginan untuk mencoba produk dan kemudian membeli produk.

Seperti retailer berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi yang tak kalah penting untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan *store atmosphere* (suasana toko). Oleh sebab itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna dinding, pencahayaan, suhu udara, kebersihan dan pengaturan ruangan perlu di perhatikan retailer, karena dengan adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasanya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Bob Foster (2008:61).

Atmosphere toko merupakan suatu bagian dari suasana dan tata letak suatu toko yang sangat penting dalam menarik calon konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang

memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar putar didalamnya. Sebuah toko harus terlihat rapi, bersih dan unik agar dapat menarik konsumen. Namun banyak pemilik toko yang tidak memperdulikan dengan suasana tokonya dengan meletakkan *display* toko yang sembarangan sehingga membuat konsumen bingung untuk mencari barang yang akan dibeli sehingga tidak dapat menarik minat beli konsumen. Untuk dapat menciptakan atmosphere yang menyenangkan maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Kusumowidagdo, Astrid. (2010).

Masyarakat saat ini sudah menyadari bahwa dalam membeli sangat mempertimbangkan sikap terhadap pilihan toko-toko mana yang akandikunjungi. Lokasi sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk mencapai tujuan perusahaan, maka di perlukannya pemilihan lokasi usaha yang tepat. Menurut Whidya Utami (2010:93), lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen, hal ini juga merupakan keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Lokasi yang nyaman, aman, bersih, ramai dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria yang diminati oleh banyak konsumen.

Pernyataan tersebut relevan dengan pendapat Fandi Tjiptono (2006:72), yang menyatakan bahwa lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena eratkaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi dapat berakibatfatal bagi perusahaan. Perusahaan harus menyadari sebelum konsumen mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk/jasa, Konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal- halstrategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan dengan minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Evilia Triani (2013) menyatakan bahwa suasana toko barang dagangan dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada indogrosir Palembang.

Selain suasana toko dan lokasi berpengaruh untuk meningkatkan minat beli konsumen, tentu nya *brand image* (citra merek) dalam produk yang mereka gunakan juga menjadi pertimbangan. Banyak konsumen yang beranggapan jika memakai produk dengan citra merek yang baik maka akan terlihat lebih mempunyai karakter dan dapat terlihat berbeda jika dibandingkan dengan menggunakan produk-produk lainnya. Pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*), sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Menurut Kotler (2006:266), citra merek adalah pengelihatian dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Suatu merek yang telah dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minat belinya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari citra merek (*brand image*) suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen, sebab citra merek (*brand image*) merupakan hal penting dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Kebutuhan masyarakat saat ini terutama dalam bidang *fashion* pakaian terus meningkat dimana pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok selain makan dan rumah. Dengan perkembangan *fashion* pakaian dunia di ikuti dengan trend yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* ini menyebabkan masyarakat mengikuti *trend* yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat

modern terlebih kalangan atas untuk tampil *trandy* dan *staylish*. Dari sekian banyak tempat belanja *fashion* yang ada, ada banyak hal yang menjadi pertimbangan sehingga menimbulkan minat beli konsumen pada tempat tersebut, masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai bagaimana produk yang akan mereka beli, dimana mereka akan membelinya, serta suasana tempat seperti apa yang mereka dapatkan.

Toko Royal Surf Pangkalpinang merupakan salah satu bisnis ritel yang menjual barang-barang untuk *fashion*. Toko Royal Surf dikota pangkalpinang ini merupakan cabang ke tujuh dari 15 cabang Royal Surf yang tersebar diseluruh Indonesia dan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian jadi. Di Pangkalpinang sendiri Royal Surf Terdapat di komplek pertokoan Sudirman Center blok 3-4 Jalan Jenderal Sudirman Pangkalpinang - Bangka. Berdiri pada 8 april 2012 dan sampai saat ini Royal Surf pangkalpinang sudah memberikan pelayanan kepada masyarakat Bangka Belitung. Toko ini bergerak di bidang *fashion*, Pakaian yang yang dijual dalam Royal Surf merupakan pakaian-pakaian premium yang memang untuk harga yang cukup tinggi dibanding pakaian lain, tidak hanya pakaian yang dijual namun juga Royal Surf memberikan beberapa pilihan *accessoriss* seperti tas, ikat pinggang, topi, sepatu, dompet, gelang, jam tangan dan berbagai *accessoriss* lainnya. Ada beberapa *brand* yang dijual di Royal Surf diantaranya:

Tabel I.1 Data Nama-nama Merek Pada Royal Surf Pangkalpinang

No	Nama <i>brand</i>	Asal <i>brand</i>
1	<i>Ripcurl</i>	Australia
2	<i>Billabong</i>	Australia
3	<i>Oakley</i>	Amerika serikat
4	<i>Macbeth</i>	Amerika serikat
5	<i>No fear</i>	Amerika
6	<i>Volcom</i>	Amerika
7	<i>Bico</i>	Australia

8	<i>Spyderbilt</i>	USA
9	<i>Hot tuna</i>	Australia
10	<i>Surfel girl</i>	Indonesia
11	<i>Insight</i>	Australia
12	<i>Juice emetic</i>	Australia
13	<i>Quicksilver</i>	Australia
14	<i>DC</i>	Amerika
15	<i>Roxy</i>	Australia

Sumber: Toko Royal Surf, 2016

Dapat dilihat dari tabel I.1 bahwa Royal Surf memang menjual barang-barang yang memiliki *high class* serta merek-merek yang berkualitas produk yang baik jika harus dibandingkan dengan toko lainnya. pandangan konsumen terhadap suatu produk erat kaitannya dengan citra merek produk itu sendiri karena merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen untuk memutuskan membeli barang. Royal Surf menawarkan produk dengan citra merek yang berkualitas untuk menarik minat beli konsumen supaya berbelanja di toko Royal Surf sendiri. Hal ini dinyatakan oleh karyawan toko Royal Surf Pangkalpinang.

Pada tahun 2015 keadaan ekonomi Indonesia sedang melemah dan tak luput perekonomian Bangka Belitung juga ikut melemah dan hal ini berdampak signifikan kepada Royal Surf Pangkalpinang dari segi penjualan maupun alur masuk customer yang datang ke toko. Dalam hal ini Toko Royal Surf juga memiliki minat beli konsumen yang cukup baik. selain data merek yang dijual disana, peneliti juga mendapatkan data pengunjung selama tahun 2015. Berikut merupakan data pengunjung di toko Royal Surf Pangkalpinang sepanjang bulan Juli sampai Desember 2015 dapat dilihat pada tabel I.2.

Tabel I.2 data Jumlah konsumen bulan Juli 2015 – Desember 2015

Bulan	Jumlah Konsumen Yang Berkunjung	Jumlah konsumen Yang Berbelanja
Juli	945	31
Agustus	640	37
September	569	39
Oktober	629	29
November	578	33
Desember	725	32
Total	4,086	201

Sumber: Toko Royal Surf Pangkalpinang, 2016

Bersadarkan tabel I.2 dari data diatas pengunjung yang datang pada Toko Royal Surf Pangkalpinang pada bulan Juli -Desember 2015 mengalami fluktuasi dimana terjadi penurunan dan kenaikan. Penurunan terjadi dibulan Oktober dan kenaikan di bulan Agustus ke bulan September. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya masalah pada *store atmosphere*, lokasi dan *brand image* terhadap minat beli. Selain itu penurunan itu juga dapat disebabkan semakin banyaknya pesaing-pesaing yang bergerak dibidang sejenis. Selain itu diperlukan adanya berbagai rangsangan yang mampu menarik minat beli konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa Strategi Pemasaran seperti *Store Atmosphere*, Lokasi dan *Brand Image*.

Disini peneliti telah melakukan survey pendahuluan untuk mengetahui bagaimana fenomena yang terjadi dilingkungan objek penelitian.

Store Atmosphere pada Royal Surf ini, bagian luar toko dan dalam sudah terlihat cukup menarik dan nyaman. Tetapi ada beberapa hal yang belum optimal yaitu tentang penempatan produk dan sebagian barang masih ada yang belum tertata dengan rapi. Pada survey pendahuluan ini peneliti mengambil 15 orang konsumen yang berbelanja di toko Royal Surf Pangkalpinang untuk dijadikan sampel dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Keterangan : STS : Sangat Tidak Setuju SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju S : Setuju R : Ragu-Ragu

Table I.3 Tanggapan Responden Mengenai Store Atmosphere Pada Royal Surf

Pertanyaan variabel	Jumlah jawaban reponden	Persentase
Store atmosphere/Suasana Toko (X1)	STS = -	-
	TS = 2	13,3 %
	RR = 6	40,0%
	S = 4	26,7 %
	SS = 3	20,0%

Bersadarkan jawaban hasil survey pendahuluan dari 15 responden yang dijadikan sampel dapat diperoleh persentase diantaranya, pada variabel *Store Atmosphere* terdapat 40% konsumen berbelanja di Toko Royal Surf Pangkalpinang masih ragu-ragu mengenai penempatan barang yang ada di Toko Royal Surf.

Lokasi Pada Toko Royal Surf sudah strategis sebab letak Toko berada di Pusat Kota, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum akan tetapi ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam hal membeli pada Toko Royal surf. Pada survey pendahuluan ini peneliti mengambil 15 orang konsumen yang berbelanja di toko Royal Surf Pangkalpinang untuk dijadikan sampel dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Table I.4 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Pada Royal Surf

Pertanyaan variabel	Jumlah jawaban reponden	Persentase
LOKASI (X2)	STS = -	-
	TS = 1	6,6%
	RR = 5	33,3%
	S = 4	26,7 %
	SS = 2	13,3%

Bersadarkan jawaban hasil survey pendahuluan yang menjadi pertimbangan dari 15 responden yang dijadikan sampel dapat diperoleh persentase diantaranya, pada variabel Lokasi

terdapat 33% konsumen berbelanja di Toko Royal Surf Pangkalpinang masih ragu-ragu mengenai area parkir.

Brand Image yang ada pada produk Toko Royal Surf memiliki kualitas produk yang baik dan bagus, Royal Surf juga sudah melakukan peningkatan *brand Image* yang ada pada toko mereka dengan sangat baik, namun sebaliknya ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam hal membeli produk dengan *brand image* yang baik. Pada survey pendahuluan ini peneliti mengambil 15 orang konsumen yang berbelanja di toko Royal Surf Pangkalpinang untuk dijadikan sampel dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Table I.5 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image Pada Royal Surf

Pertanyaan variabel	Jumlah jawaban reponden	Persentase
BRAND IMAGE (X3)	STS = -	-
	TS = 2	13,3%
	RR = 11	73,3%
	S = 1	6,6 %
	SS = 1	6,6%

Bersadarkan jawaban hasil survey pendahuluan yang menjadi pertimbangan dari 15 responden yang dijadikan sampel dapat diperoleh persentase diantaranya, pada variabel *Brand Image* terdapat 73% konsumen berbelanja di Toko Royal Surf Pangkalpinang masih ragu-ragu mengenai Harga produk yang ditawarkan Royal Surf .

Dari hasil pra survey tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada *store atmosphere*, lokasi dan *brand image*.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Royal Surf Pangkalpinang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dari latar belakang masalahnya bisa di teliti dalam penelitian, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *store atmosphere*, lokasi, *brand image* dan minat beli konsumen pada Toko Royal Surf Pangkalpinang?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Toko Royal Surf Pangkalpinang?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Royal Surf Pangkalpinang?
4. Bagaimana pengaruh *brandimage* terhadap minat beli konsumen pada Toko Royal Surf Pangkalpinang?
5. Bagaimana *store atmosphere*, lokasi dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Royal Surf Pangkalpinang?

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian perlu menentukan pembatasan masalah, dengan harapan masalah yang diteliti dapat memperoleh gambaran yang jelas dan menghindari penafsiran yang menyimpang serta supaya lebih terfokus dan tepat sasaran. Maka ruang lingkup penelitian ini berfokus pada *store atmosphere*, lokasi, *brand image* sebagai variable bebas dan minat beli konsumen sebagai variable terikat. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang termasuk pelanggan, konsumen yang pernah membeli dan konsumen yang datang ke toko Royal Surf Pangkalpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana gambaran *store atmosphere*, lokasi, *brand image* dan minat beli konsumen pada Toko Royal Surf Pangkalpinang.
2. Mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Toko Royal Surf Pangkalpinang.
3. Mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Royal Surf Pangkalpinang.
4. Mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada Toko Royal Surf Pangkalpinang.
5. Mengetahui dan menganalisis apakah *store atmosphere* (suasana toko), lokasi, *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Royal Surf Pangkalpinang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah informasi serta memperluas ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terkait dengan *store atmosphere*, lokasi, *brand image* dan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan *brand image* terhadap minat beli konsumen sehingga menjadi masukan yang berguna bagi pelaku pasar terutama pemilik toko supaya dapat memaksimalkan *store atmosphere*, lokasi dan *brand image* agar dapat menarik konsumen sehingga lebih meningkatkan omset penjualan.

3. Manfaat Kebijakan

Gambaran penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kebijakan apa yang harus dilakukan para pengusaha, khususnya pebisnis dalam hal *fashion* mengenai *store atmosphere*, lokasi, *brand image* serta pengaruhnya dalam minat beli konsumen dan penelitian ini diharapkan pula dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada para peneliti lain (sebagai bahan referensi).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun dalam lima Bab dengan tahapan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Didalam Bab ini terdapat uraian tentang latar belakang penelitian yakni sesuatu yang melatar belakangi penulis untuk melakukan serta ingin melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada Royal Surf Pangkalpinang", selain latar belakang terdapat rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam Bab ini akan di uraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, membahas tentang berbagai macam teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diambil yaitu teori-teori tentang *store atmosphere*, lokasi, *brand image* dan minat beli konsumen. Terdapat juga hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang berkaitan dengan variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variable, jenis data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas mengenai gambaran umum objek yang menguraikan tentang sejarah singkat objek penelitian, dan pembahasan yang menguraikan hasil penelitian analisis data.

BAB V PENUTUP

Merupakan Bab penutup yang memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan saran-saran serta membahas kesimpulan mengenai variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dan memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terlibat.