

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan manusia saat ini semakin banyak untuk di penuhi. Dari kebutuhan – kebutuhan yang ada di dalam kehidupan manusia salah satu yang harus selalu terpenuhi yaitu kebutuhan primer. Salah satu contoh kebutuhan primer bagi sebagian manusia adalah sandal, sepatu, tas, dan lain sebagainya. Selain untuk menambah kepercayaan diri, sandal, maupun sepatu bisa meningkatkan derajat seseorang untuk di gunakan di kantor, di kampus, ataupun pada acara – acara tertentu. Begitu pula dengan fungsinya kini sandal maupun sepatu terus mengalami perubahan seiring dengan berjalannya waktu, manusia terus menyempurnakan bentuk dan desain sehingga sandal, dan sepatu kini hanya di gunakan untuk fashion semata.

Menurut Kotler (2005:135) perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah. Saat ini sandal, sepatu, dan tas bagi sebagian manusia tidak hanya sebagai kebutuhan yang cukup di lengkapi saja tetapi kebanyakan dari mereka menjadikan sandal, sepatu, maupun tas sebagai koleksi semata dari gaya hidup mereka, sehingga saat ini setiap orang memiliki lebih dari satu sandal ,sepatu, maupun tas. Bahkan sebagian masyarakat bukan lagi membeli sandal, sepatu , atau tas bukan karena kebutuhan melainkan untuk memuaskan hasrat kebutuhan

belanja setiap orang. Barang – barang yang mulai bergeser kegunaan dasarnya, hal ini di sebabkan adanya perilaku konsumen terhadap produk dalam mempertimbangkan aktivitas pembelian dimana karakteristiknya selalu di bandingkan berdasarkan kesesuaian , kualitas, merek, harga, dan desainnya dalam proses pemilihannya. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya di sesuaikan dengan selera konsumen yang selalu berubah dan berkembang. Pada dasarnya setiap perusahaan maju adalah hal yang mengerti keinginan konsumen.

Aspek yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan eksistensi perusahaan adalah aspek minat beli konsumen, karena tanpa adanya minat beli yang tinggi dari seseorang konsumen tidak akan ada pula transaksi jual beli. Menurut Ali Hasan (2013:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Tetapi untuk menarik perhatian konsumen supaya terjadi minat beli bukanlah perkara hal yang mudah. Para pengusaha harus tahu dahulu perilaku konsumen yang biasa mengunjungi toko mereka. Mempelajarinya serta menyimpulkannya apa yang menjadi daya tarik dan keinginan dari seorang konsumen.

Aspek yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan menarik minat beli yang tinggi dari sebuah usaha retail atau toko adalah *store atmosphere*. Menurut Christina Widya Utami (2007:216) *store atmosphere*

merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan benak dalam seorang konsumen.

Selain faktor *store atmosphere* yang harus di ciptakan oleh peritel sedemikian rupa untuk memancing minat beli konsumen. Faktor lokasi toko juga sangat penting untuk memancing minat beli konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan sendiri bagi peritel. Menurut Payne (2010:181) lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan dimana operasi stafnya akan di tempatkan.

Faktor keberagaman produk juga menjadi pemikat sendiri untuk memancing minat beli seorang konsumen untuk berbelanja di sebuah toko ritel. Menurut Kotler(2003:54-55) setiap produk secara hirarkis berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Hirarki produk di muali dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan seorang konsumen. Keragaman produk yang tersedia membuat terjadinya minat beli ulang kepada konsumen.

Salah satu usaha ritel yang bergerak dalam bidang penjualan sandal, sepatu, dan tas adalah toko M.Lusy yang beralamat di Jl. Mentok Pangkalpinang. Di dirikan oleh bapak Lukman Tanjung. Toko M.Lusy awalnya merupakan toko kecil yang hanya menjual aksesoris sejak tahun 1997. Namun berkat ketekunan dan kerja keras bapak Lukman Tanjung, tiga tahun kemudian berdirilah toko M.Lusy pada tahun 2000. Awal berdiri toko M.Lusy hanya menjual sandal wanita, sandal pria, sepatu wanita , sepatu pria

dan seiring berjalannya waktu bapak Lukman Tanjung menambah produk dari tas, dompet, hingga jam tangan.

Karena tingkat pengunjung dan kelayakan konsumen terhadap M.Lusy maka bapak Lukman Tanjung memutuskan untuk membuka cabang yaitu yang beralamat di Jl. Semabung Pangkalpinang, Jl. Pasar Pagi Pangkalpinang serta 2 cabang mereka di mall BTC Pangkalpinang, serta pusat dari toko M.Lusy itu sendiri beralamat di Jl.Mentok Pangkalpinang. Penambahan beberapa cabang menunjukkan adanya minat beli yang tinggi terhadap M.Lusy.

Berikut penulis sajikan data pengunjung pusat toko M.Lusy yang beralamat di Jl.Mentok Pangkalpinang selama tahun 2015 sampai dengan april 2016

**Tabel I.1**  
**data pengunjung M.Lusy selama tahun 2015 s-d april 2016**

Bulan	Pengunjung	Rata pengunjung per hari
Januari 2015	6.900	230
Februari 2015	6.020	215
Maret 2015	8.370	270
April 2015	7.530	251
Mei 2015	8.897	287
Juni 2015	10.320	344
Juli 2015	11.191	361
Agustus 2015	8.835	285
September 2015	7.200	240
Oktober 2015	8.060	260
November 2015	9.150	305
Desember 2015	9.610	310
January 2016	9.889	319
Februari 2016	7.482	258
Maret 2016	9.269	299
April 2016	8.340	278

Sumber : M.Lusy Pangkalpinang,2016

Berdasarkan table 1.1 jumlah rata-rata pengunjung M.lusy sangat tinggi terbukti pengunjung M.lusy tidak menurun secara signifikan. Meskipun pengunjung M.Lusy hanya berkisaran antara 280-an atau yang tertinggi pada bulan Juni dan Juli yaitu 361 orang per hari mengingat memasuki hari raya idul fitri pada bulan juli 2015.

Melalui wawancara yang telah penulis lakukan dengan bapak Lukman Tanjung, bahwa untuk meningkatkan volume penjualan dan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat M.Lusy mengadakan event tahunan seperti bazar, dan discount produk yang mereka laksanakan menjelang hari – hari besar seperti hari raya Idul Fitri, Imlek, serta natal dan tahun baru. Event tersebut sangat di manfaatkan M.lusy untuk masyarakat mengenal M.lusy.

Berdasarkan data penjualan yang penulis dapatkan dari toko M.Lusy Pangkalpinang selama tahun 2015 sampai dengan april 2016, dapat di lihat dari tabel I.2 berikut ini :

**Tabel I.2**  
**Data penjualan M.Lusy Pangkalpinang selama tahun 2015**

Bulan	Tingkat penjualan	
	Unit	( Rp )
January 2015	200	26.137.000
February 2015	180	31.680.000
Maret 2015	237	38.394.000
April 2015	230	36.120.000
Mei 2015	285	49.730.000
Juni 2015	330	52.679.000
Juli 2015	351	56.631.000
Agustus 2015	250	35.630.000
September 2015	218	32.345.000
Oktober 2015	280	41.322.000
November 2015	278	38.987.000
Desember 2015	286	39.532.000

Sumber : M.Lusy Pangkalpinang, 2016

Dari data di atas terlihat bahwa hasil penjualan M.Lusy di hari dan bulan biasa penjualan cukup stabil meskipun terjadi turun naik, namun tidak terjadi dengan signifikan dan terjadi lonjakan memasuki bulan juni dan karena bertepatan dengan moment bulan ramadhan dan hari raya idul fitri 1436 H, penjualan toko M.Lusy bisa tercapai sebesar Rp.52.679.000.00 dan terjual sebanyak 330 unit, sedangkan pada bulan juli sebesar Rp.56.631.000 dan terjual sebanyak 351 unit. Setelah hari besar idul fitri terjadi penurunan yang sangat signifikan pada bulan agustus 2015 yaitu penjualan tercapai sebesar Rp 35.630.000 terjual sebanyak 250 unit. Begitu pun penjualan pada bulan berikutnya penjualan M.Lusy tetap mengalami naik turun seperti bulan September sebesar Rp. 32.345.000, bulan oktober terjadi kenaikan penjualan yaitu sebesar Rp41.322.000 dan bulan November Rp.38.987.000 dan bulan desember Rp.39.532.000.

Dari wawancara dan pengamatan sementara yang di lakukan tentunya konsumen memiliki beberapa Faktor yang mempengaruhi mereka hingga terjadinya minat beli yang tinggi terhadap toko M.Lusy Pangkalpinang beberapa di antaranya adalah faktor *store atmosphere*, lokasi toko, dan keberagaman produk.

Salah satu yang menjadi pembeda M.Lusy untuk memancing minat beli konsumen M.Lusy dengan membuat *store atmosphere* yang nyaman, karena itu M.Lusy melengkapi toko mereka dengan AC Serta musik dan wewangian ruangan yang harum serta CCTV untuk keamanan untuk semua konsumen M.Lusy. Karena bapak Lukman Tanjung sendiri sangat menyadari

pentingnya suasana toko yang nyaman serta aman sehingga membuat pembeda dan daya tarik sendiri bagi toko M.Lusy.

Berikut gambaran suasana toko M.Lusy yang penulis ambil gambar pada tanggal 2 mei 2016.

**Gambar I.1**  
**Gambaran Suasana Dalam Toko M.Lusy Jl. Mentok Pangkalpinang**



Sumber : M.Lusy Pangkalpinang, 2 mei 2016

Selain suasana toko yang aman dan nyaman, faktor yang menunjang dan menarik minat beli konsumen M.Lusy juga adalah lokasi toko dari M.Lusy. Lokasi toko M.Lusy yang beralamat di Jl.Mentok Pangkalpinang sangat strategis karena berada di jalan protokol yang selalu di lewati oleh banyak orang. Lokasi M.Lusy yang berjarak  $\pm 3$  KM dari pusat kota Pangkalpinang, karena itu akses e M.Lusy sangat mudah di jangkau dengan transportasi umum ibu kota Pangkalpinang maupun dengan kendaraan pribadi. Selain itu lokasi M.Lusy juga sangat dekat pasar kaget, yang berada di Jl.Gp.Solihin atau yang lebih di kenal daerah kampung asem, sehingga keramaian dari pasar tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi M.Lusy dan membuat orang ingat dengan keberadaan

toko M.Lusy. salah satu yang menjadi ciri khas M.Lusy di banding dengan pesaing – pesaingnya adalah papan nama yang sudah terpasang tepat di pinggir jalan serta eksterior dari M.Lusy sangat menarik dan toko M.Lusy yang di bangun dengan 2 lantai membuat masyarakat mudah mengingat M.Lusy di bandingkan para pesaingnya. Tetapi dari lokasi tersebut M.Lusy mempunyai satu kekurangan yaitu halaman parkir untuk para konsumen mereka yang tidak begitu luas dan nyaman. Untuk menggambarkan suasana lokasi M.Lusy penulis mengambil dokumen gambar eksterior dari toko M.Lusy yang di ambil pada tanggal 2 mei 2016. Berikut ini adalah gambaran suasana lokasi M.Lusy tampak dari luar.

**Gambar I.2**  
**Gambaran Lokasi Toko M.Lusy Jl. Mentok Pangkalpinang**



Sumber : M.Lusy Pangkalpinang, 2 Mei 2016



Keberagaman produk juga menjadi daya tarik minat beli para konsumen. M.Lusy Pangkalpinang. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan membuat konsumen lebih leluasa memilih merek dan model produk yang mereka inginkan. merek produk yang M.Lusy tawarkan sangat bervariasi. Salah satu yang menjadi daya tarik tersendiri adalah M.Lusy juga mempunyai Brand sendiri yaitu M.Lusy .Dan beberapa brand yang sudah terkenal , dan brand tersebut adalah tersebut adalah Diva, Sofia, Celebrity, Nike, eis ladies, aradiles dan lainnya. penulis juga telah mendapatkan beberapa gambar dari beberapa produk yang mereka yang di jual di toko M.Lusy. berikut adalah contohnya.

**Gambar I.3**  
**Gambaran brand yang di jual m.lusy**



sumber : M.Lusy Pangkalpinang,2016

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan penulis bermaksud meneliti store atmosphere (suasana toko), lokasi toko toko, dan keragaman prosuk di toko M.Lusy Pangkalpinang terhadap minat beli konsumen. Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Store atmosphere*(suasana toko ), Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen M.Lusy Pangkalpinang**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran tentang *Store Atmosphere*, Lokasi toko, dan Keragaman Produk pada toko M.Lusy Pangkalpinang ?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen M.Lusy Pangkalpinang ?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen M.Lusy Pangkalpinang?
4. Apakah faktor keberagaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen M.Lusy Pangkalpinang ?
5. Apakah faktor *store atmosphere* , lokasi toko, serta keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen M.Lusy Pangkalpinang ?

### 1.3 Batasan Masalah

Selain keterbatasan waktu dan biaya, batasan masalah ini perlu di berikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Masalah yang akan di teliti hanya di batasi pada variabel *Store Atmosphere* ( suasana toko ), Lokasi toko, Keragaman Produk dan Minat Beli konsumen. Penelitian ini khusus di lakukan pada toko M.Lusy Pangkalpinang yang beralamat di Jl. Mentok Pangkalpinang. Dan objek yang di teliti hanya konsumen M.Lusy Pangkalpinang.

### 1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran tentang *Store Atmosphere*, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk pada Toko M.Lusy Pangkalpinang
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *store atmosphere* secara signifikan terhadap minat beli konsumen M.Lusy Pangkalpinang
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh lokasi secara signifikan terhadap minat beli konsumen M.Lusy Pangkalpinang
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh keberagaman produk secara signifikan terhadap minat beli konsumen M.Lusy Pangkalpinang
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *store atmosphere*, lokasi toko, dan keberagaman produk secara simultan terhadap minat beli konsumen M.Lusy Pangkalpinang.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini di harapkan dapat meningkatkan pengetahuan pemilik M,Lusy tentang pentingnya store atmosphere, lokasi, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen.

### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen di M.LusyPangkalpinang untuk memanfaatkan pengetahuan yang di berikan penulis dari pengetahuan yang dimiliki dan memahami maksud dari store atmosphere, lokasi, serta keberagaman produk.

### **3. Manfaat kebijakan**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi bapak Lukman Tanjung selaku owner M.lusy berkaitan dengan store atmosphere, lokasi, serta keberagaman produk.

### **4. Sistematika Penulisan**

Adanya sistematik penulisan adalah untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, pembahasan dilakukan secara sistemati meliputi :

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini akan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Menguraikan tentang landasan teori, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian. Landasan teori berisi teori yang sedang di kaji yaitu tentang *store atmosphere*, lokasi, dan keberagaman produk. Kerangka pemikiran merupakan tahapan yang di tempuh dalam merumuskan hipotesis, dengan mengkaji hubungan teoritis antar variabel penelitian, setelah hubungan variabel tersebut di dukung oleh teori yang dirujuk barulah hipotesis dapat dirumuskan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, pengukuran variabel dan analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjabarkan gambaran umum objek penelitian, analisis dan interpretasi data, dan pembahasan hasil yang dilakukan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan simpulan-simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.