

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan sebagai lembaga terorganisir yang menyediakan barang ataupun jasa bagi konsumen berusaha untuk melakukan kegiatan bisnisnya dengan sebaik mungkin, dimulai dari bagaimana perusahaan merencanakan, mengorganisir, melaksanakan dan mengontrol kegiatan bisnisnya sehingga tercipta produk dan jasa yang terbaik. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilakunya.

Perkembangan zaman dan globalisasi mengakibatkan keberadaan ritel (khususnya ritel modern) semakin merasuk dalam aktivitas keseharian anggota masyarakat. Menurut Surya (2014), hal ini disebabkan karena adanya perubahan pola berbelanja di masyarakat, perubahan pola berbelanja ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkenaan langsung dengan diri seseorang, dan juga faktor-faktor yang tidak secara langsung berhubungan tetapi memiliki pengaruh. Data perkembangan bisnis ritel di Indonesia cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2019 data perkembangan ritel di Indonesia diperkirakan

mencapai Rp 256 triliun atau tumbuh sekitar 10% dibandingkan tahun 2018 (<https://www.kabaruang.com/>).

Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki penawaran yang tinggi terhadap kualitas produk, pemilihan produk, lokasi toko, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah. Saat ini sektor ritel dihadapkan pada tantangan yang cukup berat seperti perubahan perkiraan dari faktor-faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Tantangan tersebut secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk mengembangkan *retailing mix* (bauran eceran) yang menurut Levy & Weitz (2001:22) terdiri dari *merchandise assortment pricing, location, atmosphere, advertising and promotion* dan *personal selling*. Hal tersebut dilakukan sebagai usaha pemasaran yang inovatif dan mampu menarik minat serta memuaskan konsumen.

Distro merupakan salah satu bentuk ritel modern yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Menurut Rottensoul (2013), distro berasal dari kata *distribution store* yang bisa diartikan sebagai tempat, outlet atau toko yang secara khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. Distro merupakan jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. *Distribution store* atau yang lebih dikenal dengan distro, merupakan perwujudan dari konsep DIY (*Do It Yourself*) yaitu suatu konsep untuk melakukan segala sesuatunya secara sendiri dan mandiri. Usaha Distro ini banyak dirintis oleh kalangan anak muda yang ingin mengapresiasi kreativitas mereka melalui produk yang mereka hasilkan.

Melihat peluang akan berhasilnya konsep distro tersebut, membuat banyak orang tertarik untuk membuatnya yang menyebabkan pertumbuhan distro ini menjadi semakin cepat. Adanya pesaing-pesaing yang biasanya bermunculan dengan segala macam kelebihan dan strategi baru yang mereka persiapkan menuntut pelaku ekonomi yang menjalankan suatu bisnis tertentu harus siap melakukan langkah-langkah tepat yang dapat membawa bersaing dengan para pesaing (Schermerhorn, 2003). Beberapa distro menjual barang yang hampir sama dengan pesaingnya, akan tetapi setiap distro tersebut tetap memiliki ciri khas dan variasi produk sendiri. Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk. Kondisi demikian merupakan tantangan bagi perusahaan untuk berlomba menciptakan berbagai produk dan jasa yang di nilai berguna yang sesuai dengan selera dan daya beli konsumen. Oleh karena itu dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya.

Singaraja menjadi salah satu kota yang memiliki distro yang jumlahnya cukup banyak, seperti Flickers Singaraja, Rush Store Singaraja, Marvelous, Murble Store & Co, Qtet Distro Singaraja, Wheelstime, Heycaps Singaraja, BOX OUTLET dan lain sebagainya. Banyaknya distro yang ada di Singaraja tentu menjadi persaingan yang ketat antara satu dan lainnya. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, 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.

Berikut data penjualan produk Distro Di Singaraja pada periode Januari –

Maret 2022 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Penjualan Produk Distro Di Singaraja (2022)

Distro	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)	Total Penjualan
MARVELOUS	Januari	Rp 2.210.000	Rp 6.025.000
	Februari	Rp 1.830.000	
	Maret	Rp 1.985.000	
WHEELSTIME	Januari	Rp 2.290.000	Rp 7.840.000
	Februari	Rp 2.600.000	
	Maret	Rp 2.950.000	
HEYCAPS	Januari	Rp 2.180.000	Rp 5.350.000
	Februari	Rp 1.750.000	
	Maret	Rp 1.420.000	
FLICKERS	Januari	Rp 2.500.000	Rp 7.550.000
	Februari	Rp 2.300.000	
	Maret	Rp 2.750.000	
BOX OUTLET	Januari	Rp 6.490.000	Rp 17.440.000
	Februari	Rp 5.200.000	
	Maret	Rp 5.750.000	

Sumber: Distro Marvelous, Heycaps, Wheelstime, Flickers, dan BOX OUTLET.

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa Distro Di Singaraja mengalami fluktuasi penjualan pada januari hingga maret 2022, dilihat dari total penjualan Distro Heycaps Singaraja yang memiliki total penjualan paling kecil diantara distro lainnya yaitu sebesar Rp. 5.350.000 sedangkan distro Marvelous sebesar Rp. 6.025.000, Wheelstime sebesar Rp. 7.840.000, Flickers sebesar Rp. 7.550.000, dan BOX OUTLET sebesar Rp. 17.440.000. Hal ini terjadi dikarenakan turunnya minat beli konsumen pada Distro Heycaps Singaraja. Heycaps Singaraja merupakan salah satu distro yang ada di Singaraja yang beralamat di Jalan Pahlawan, Singaraja. Distro ini menyediakan berbagai macam produk seperti *T-shirt*, celana, jaket, topi dan tas dan *merchandise* lainnya. Untuk menjaga keeksklusifitasannya dimana konsep rancangan desain produk yang dijual banyak mengambil unsur-unsur gaya hidup, hobi, musik, *art design* yang

disesuaikan dengan target pasarnya yaitu kalangan anak muda. Dalam segmen pasar anak muda, semangat untuk tampil beda cukup menonjol. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil lain dari yang lain menyuburkan bermunculan berbagai desain pakaian dan aksesorisnya. Hal ini juga didorong kreatifitas dari anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera konsumen.

Setelah dilakukan wawancara kepada pemilik Heycaps Singaraja, terjadinya penurunan penjualan diduga akibat kurangnya minat membeli oleh konsumen. Banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja ke distro lain dari pada Heycaps Singaraja.

Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk memiliki strategi bagi perusahaannya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan ketika produk atau jasa yang mereka hasilkan ingin berhasil, maka perusahaan tersebut haruslah merancang strategi pemasaran produk yang tepat (Tjiptono, 2005). Pihak perusahaan harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya. Menyikapi hal ini, distro dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar minat beli konsumen selalu terjaga dan terus meningkat. Untuk menarik minat beli konsumen agar melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan memberikan suasana toko yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen serta kualitas yang diberikan dalam melayani konsumen. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami minat beli konsumen terhadap produknya secara penuh, semua pengalaman konsumen mulai dari mempelajari produk hingga memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Minat beli merupakan bagian yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Sebagai penentuan dalam memilih suatu produk konsumen akan menggambarkan dan merencanakan terlebih dahulu mengenai produk ataupun jasa yang akan dia beli di masa yang akan datang. Menurut Durianto dan Liana (2004:44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Simamora (2012) menjelaskan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Minat beli juga dapat timbul apabila adanya pengaruh dari orang lain ataupun apabila seorang konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi yang disampaikan seputar produk. Menurut Schiffmandan Kanuk (dalam Maghfiroh, 2016) minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.

Aspek yang diperhatikan dalam menciptakan minat beli konsumen bahwa penjual harus mampu memberikan kesan yang baik serta lokasi yang nyaman sebelum menjual barangnya, kesan yang dapat membentuk citra terhadap tokonya. Hal ini sesuai pendapat Sutisna (2001) bahwa suasana toko (*store atmosphere*) juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Jika toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa suasana toko merupakan unsur senjata yang dimiliki toko. Menurut Utami (2008:127), suasana toko

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

Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Namun banyak pemilik toko yang tidak memperhatikan dengan suasana tokonya dengan menaruh *display* toko yang sembarangan sehingga membuat konsumen bingung untuk mencari barang yang akan dibeli sehingga tidak dapat menarik minat beli konsumen. Dengan melihat barang dagangan, konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2001).

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. Baker, et al (1994) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki suasana yang baik dan elegan, maka

toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut. Suasana toko merupakan unsur senjata yang harus dimiliki toko. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy dan Weitz dalam Achmad, 2012:490). Penyampaian promosi yang benar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hendrayani (2019) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handri dan Fernos (2019), bahwa suasana toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septi (2018), yang menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat membeli konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang utama bagi kepuasan konsumen sehingga kualitas pelayanan perlu diperhatikan. Kualitas pelayanan yang baik akan cenderung memberikan kepuasan dan kepercayaan yang lebih pada konsumen yang menggunakan jasa atau produk pada perusahaan tersebut. Anoraga (2004:77) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal

lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Menurut Bariroh (2015), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan agar para karyawan menjaga dengan baik kualitas pelayanan terkait sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen agar konsumen merasa puas dan nyaman. Puspita (2012) mengatakan kualitas pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen yang berakhir pada minat membeli konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang di tekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan pelanggan yang tinggi, sebuah perusahaan harus mampu menemukan layanan yang di terima atau di rasakan oleh pelanggan yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang di harapkan pelanggan. Jadi, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tingginya kualitas pelayanan yang berakibat tingginya tingkat kepuasan akan berdampak juga bagi minat pelanggan. Kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat membeli dirasakan oleh konsumen dilihat dari sebuah bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati yang diberikan kepada konsumen (Minanti, 2016).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2020) dikatakan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Difa (2020) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Namun, hal ini tidak sejalan dengan

pendapat Wisnu (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, diduga terdapat pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Namun, disisi lain terdapat pula perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji tentang **“Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Heycaps Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan pada Distro Heycaps Singaraja yaitu :

- (1) Adanya kesenjangan penelitian tentang pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.
- (2) Distro belum bisa menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen yaitu pada penataan toko yang masih terkesan berantakan, pencahayaan, dan kurangnya perlengkapan untuk penataan baju.
- (3) Kualitas pelayanan yang dilakukan toko/distro belum maksimal.
- (4) Kurangnya minat beli konsumen untuk berbelanja di Distro Heycaps Singaraja.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan **“Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli**

Konsumen Pada Distro Heycaps Singaraja”.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

- (1) Bagaimana pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen?
- (2) Bagaimana suasana toko terhadap minat beli konsumen?
- (3) Bagaimana kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Menguji pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Distro Heycaps Singaraja.
- (2) Menguji pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada Distro Heycaps Singaraja.
- (3) Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Distro Heycaps Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- (1) Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen keuangan tentang pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap minat beli

konsumen.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi kepada distro Heycaps terkait masalah pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

