

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada saat ini dituntut agar lebih inovatif serta kreatif. Gaya hidup serta kebutuhan manusia yang selalu modern merupakan kebiasaan yang terjadi saat ini dan akan terus berkembang. Dengan perekonomian Indonesia yang semakin bertumbuh ke arah yang baik, pendapatan masyarakat menjadi meningkat sehingga daya beli dan konsumsi masyarakat. Oleh karena itu banyak orang berlomba-lomba untuk mendirikan usaha dalam mencukupi kebutuhan masyarakat yang tak ada habisnya, salah satunya adalah usaha bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan suatu usaha yang menjual barang dagangannya dengan menargetkan pelanggan akhir baik langsung maupun tidak langsung (Aryani, 2018). Menurut Kotler (2012), ritel melingkupi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen dan digunakan pribadi non bisnis mereka (pelanggan akhir).

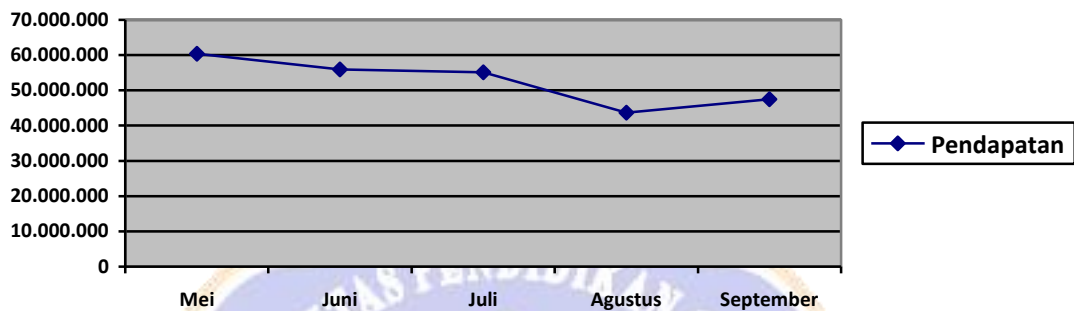
Pertumbuhan bisnis ritel modern memiliki prospek menjanjikan dan menunjukkan perkembangan yang sangat pesat saat ini sehingga akan memberikan kemajuan di masa mendatang bagi Indonesia. Fenomena semacam ini mencerminkan suatu kondisi yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin cerdas dalam memilih produk dan tempat pembelanjaan. Dengan banyaknya pesaing ritel di bidang *fashion* terutama butik, mengakibatkan pemilik toko melakukan diwajibkan agar berinovasi serta lebih kreatif untuk mendatangkan

lebih banyak pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap butik tersebut. Maka sebelum melakukan inovasi pada toko, pemilik harus mengetahui bagian-bagian dari target pasar yang akan menjadi sasaran agar memunculkan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Fashion sudah menjadi bagian dari gaya hidup hampir semua orang. Hal ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pengusaha untuk membuat suatu usaha bisnis butik pakaian bagi pria maupun wanita. Model pakaian yang menjadi tren terbaru akan menjadi incaran para kaum adam maupun kaum hawa untuk menunjang penampilan mereka. Oleh karena itu pendirian butik pakaian merupakan bisnis yang menjanjikan selain bisnis makanan yang menjadi kebutuhan utama. Saat ini, banyak persaingan bisnis dalam bidang pakaian di Kota Singaraja yang tersebar di berbagai sudut kota, sehingga pemilik butik harus memiliki strategi khusus untuk menarik minat beli pelanggan salah satunya adalah Butik Sihombing yang berlokasi di Jalan Dewi Sartika Utara, Singaraja. Butik Sihombing menyediakan pakaian *branded* maupun lokal dari segala ukuran, namun tidak menyediakan *size* yang berbeda dengan model pakaian yang sama sehingga pakaian yang dijual lebih eksklusif. Selain itu Butik Sihombing menyediakan berbagai macam pembayaran seperti *cash*, kartu kredit maupun menggunakan QRIS (*Quick Response Indonesian Standard*) yang lebih modern tanpa kontak langsung sehingga mendukung pengendalian pandemi *covid-19*. Namun ada yang unik dan berbeda dengan butik lainnya, Butik Sihombing menyediakan pembayaran dengan mencicil tanpa kartu kredit, dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh butik. Dengan strategi bisnis yang telah ditetapkan dan banyaknya kompetitor dibidang bisnis pakaian di Kota Singaraja

menjadikan inovasi baru akan memungkinkan untuk menarik minat beli pelanggan. Pada Tabel 1.1 merupakan pendapatan bulanan yang diperoleh pada Butik Sihombing.

Tabel 1.1
Pendapatan Bulanan Butik Sihombing
(Bulan Mei 2020 – September 2020)



Sumber: Buku Keuangan Butik, Data diolah.

Pada Tabel 1.1, pendapatan Butik Sihombing mengalami penurunan pendapatan selama 5 bulan terakhir. Pendapatan Butik Sihombing cenderung mengalami penurunan yaitu bulan Mei pendapatan butik sebesar Rp 60.373.500, lalu mengalami penurunan di bulan Juni sebesar Rp 55.897.000 dan penurunan pendapatan kembali terjadi di bulan Juli sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi Rp 55.074.000. pada bulan Agustus mengalami penurunan yang signifikan karena pendapatan yang diperoleh menjadi Rp 43.689.000, namun terjadi peningkatan pada September menjadi Rp 47.528.000, Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian produk yang pada Butik Sihombing mengalami perubahan tiap bulannya. Strategi yang mengedepankan inovasi dapat menarik minat beli pelanggan untuk berbelanja pada butik sehingga dapat meningkatkan pendapatan tiap bulannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan kegiatan di mana seorang konsumen berminat ingin membeli produk tersebut. Thomas (1998) menyatakan bahwa lokasi, suasana toko dan promosi dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2016) yang dilakukan pada Toko Galaxy Distro Toboali menyatakan bahwa lokasi, suasana toko dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hubungan lokasi, suasana toko dan promosi terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan sejalan dengan penelitian Hardiansyah (2019) pada Morning Bakery Tanjung Pinang menyatakan bahwa lokasi, suasana toko dan promosi berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian milik Wijayanti (2019) pada Hijab Rabbani Surabaya menyatakan bahwa lokasi, suasana toko dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Manti (2018) pada Karita Butik Surabaya juga menyatakan bahwa lokasi, suasana toko dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Menurut Heizer (2006), tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pemilik bisnis harus menggunakan strategi yang tepat untuk menguasai target pasar. Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi dari sebuah toko sangat menentukan potensi dalam berjualan produknya. Lokasi yang strategis akan sangat mudah diketahui oleh calon pelanggan, selain itu semakin mudah akses ke

toko maka semakin potensial toko tersebut. Lokasi toko biasanya menentukan siapa yang akan menjadi target pelanggan. Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak kuat pada kemajuan dari sebuah usaha pada pangsa pasar. Pada penelitian Marpaung dkk (2020) pada Maju Bersama Medan Mall menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Penelitian oleh Manti (2018) pada Karita Butik juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan penelitian milik Rokhim (2018) pada Perbelanjaan Luwes, Karanganyar juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian Nur (2016) pada Giant Ekspes cabang Alauddin Makassar menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara parsial. Penelitian oleh Onggusti, dkk. (2015) pada Hotel Butik Bintang 3 Surabaya, bahwa lokasi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain lokasi, faktor suasana toko sangat mendukung dalam minat membeli pelanggan. Menurut Utami (2010:193), suasana butik adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan sebelum melakukan pembelian. Suasana Butik merupakan suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam butik dan secara tidak langsung ingin melakukan suatu pembelian. Sedangkan menurut Gilbert (2013:129), menyatakan *store atmosphere* adalah kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana Butik dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan

lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Pada penelitian milik Hardiansyah (2019) bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut juga terjadi pada penelitian Rokhim (2018) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian milik Sanjaya (2018) juga menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian Muhajirin, dkk. (2018) menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pemberian promosi merupakan hal yang dapat meningkatkan minat beli pada pelanggan. Dengan adanya promosi yang menarik. Menurut Hardiansyah (2019), promosi yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya. Menurut Kotler (2014:77), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Artinya promosi suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Pada penelitian milik Solihin (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian milik Onggusti, dkk. (2015) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian milik Anwar, dkk (2019) promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah di jelaskan maka judul, penelitian ini adalah “Pengaruh Lokasi dan Suasana Toko serta Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan pada Butik Sihombing”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Terdapat penurunan pendapatan Butik Sihombing
2. Banyaknya pesaing toko butik yang tersebar di Kota Singaraja
3. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian dengan pengaruh lokasi, suasana toko, dan promosi terhadap minat beli.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh lokasi dan suasana toko serta promosi terhadap minat beli pelanggan pada Butik Sihombing.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka ada pun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah lokasi, suasana toko dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pelanggan?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli pelanggan?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap minat beli pelanggan?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian serta rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji tentang hal-hal sebagai berikut.

1. Pengaruh lokasi, suasana toko dan promosi terhadap minat beli pelanggan
2. Pengaruh lokasi terhadap minat beli pelanggan
3. Pengaruh suasana toko terhadap minat beli pelanggan
4. Pengaruh promosi terhadap minat beli pelanggan.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang paling berkaitan dengan lokasi, suasana toko dan promosi terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak Butik Sihombing sebagai bahan dasar untuk mempertimbangkan kegiatan atau kebijakan toko, dalam menentukan strategi-strategi pemasaran khususnya yang paling berkaitan dalam hal lokasi, suasana toko dan promosi dalam minat beli.