

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Era globalisasi tidak hanya membuka peluang bagi setiap perusahaan untuk mengembangkan usahanya namun juga persaingan yang keras untuk menawarkan produk yang lebih berkualitas, kondisi persaingan yang keras menyebabkan perusahaan tidak hanya berfokus pada penentuan harga semata namun juga aspek-aspek lain, sehingga memaksa perusahaan menerapkan strategi yang tepat.

Tingkat persaingan antar kompetitor yang tinggi mengakibatkan perubahan minat beli konsumen dimana konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan 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.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian Assael (2001:75).

Definisi minat beli menurut Simamora (2002:46) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut. Minat beli dapat didefinisikan konsep mental konsumen yang dipengaruhi factor eksternal dan factor internal dalam keputusan pembelian suatu produk maupun jasa.

Sehingga melihat kondisi persaingan saat ini perusahaan memperkuat bisnisnya dan menumbuhkan minat beli dengan menciptakan perbedaan maupun keunikan yang membedakan dengan pesaing lain. Dimana Setiap perusahaan berusaha menciptakan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, cuaca, dan pengaturan ruang dari orang perlu diperhatikan retailer, karena dengan penerapan lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Desain *store atmosphere* (suasana toko) ini juga perlu dirumuskan pada tatanan yang strategis. Dalam perencanaan dan proses perancangan haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya seperti halnya lokasi, pilihan barang dan *positioning* atas konsep toko. Perencanaan yang tepat akan hadir nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. *Store atmosphere* (suasana toko) yang sesuai dengan hati konsumen diharapkan dapat menarik konsumen untuk menentukan pilihan toko. Menggiring benak konsumen adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat membeli konsumen. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa perencanaan dan penciptaan suasana toko yang tepat akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Penciptaan *atmosphere* (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, 2001:556). Belanja merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi sebagian orang, karena belanja bukan saja aktivitas jual beli saja. Berbeda dengan beberapa tahun lalu, sekarang kegiatan belanja bukan hanya sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi barang-barang kebutuhan, tetapi seringkali kegiatan belanja menjadi hiburan untuk menghilangkan kejenuhan dari aktivitas sehari-hari yang dilakukan. Seorang konsumen datang ke toko tersebut akan secara langsung memberikan penilaian atas apa yang dilihat dan dirasakannya.

Lokasi merupakan faktor yang penting dalam bauran pemasaran terkhusus pada bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pemilihan lokasi adalah keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk konsumen/pelanggan untuk datang dalam memenuhi kebutuhannya.. kesalahan dalam menentukan lokasi akan mempengaruhi kinerja dari usaha itu tersebut. Konsumen cenderung mempertimbangkan memilih lokasi yang mudah untuk diakses, kenyamana dan keamanan dari tempat usaha tersebut. Ketika persyaratan tersebut dianggap tidak dipenuhi, otomatis konsumen akan lebih memilih usaha sejenis yang memiliki lokasi lebih strategis dan nyaman sehingga bias dijangkau oleh konsumen. Hal ini sangat tidak menguntungkan bagi usaha tersebut karena cenderung usaha yang salah mentukan lokasi usaha akan mengalami kemandekan dan usia usaha yang singkat.

Toko buku Gramedia Santika Dyandra Medan adalah salah satu usaha toko buku yang beroperasi sejak tanggal 15 Januari 2012 yang merupakan relokasi atau pindahan dari toko buku Gramedia Palladium Medan, Dengan luas ruang toko yang cukup besar, tentu saja keragaman produk yang di tawarkan di toko buku Gramedia Santika sangat banyak. yakni menawarkan beraneka macam produk buku, alat tulis kantor, tas, alat olah raga, kalkulator dan lain sebagainya.

Dibandingkan dengan Toko buku Gramedia yang lain, Gramedia Santika memiliki jumlah pengunjung yang lebih sedikit yakni menurut Alisten Ambarita selaku supervisor Gramedia santika rata-rata pengunjung sebanyak 350 pengunjung pada hari normal. Akhir minggu sebanyak 800-1500 pengunjung, sedangkan pada event yang diselenggarakan oleh Hotel Santika Gramedia Santika sendiri memperoleh 8000 pengunjung.

Apabila dilihat dari *Store Atmosphere* yang dimiliki Gramedia Santika. Jumlah pengunjung dirasa tidak relevan. Dimana Gramedia Santika didesain dengan model yang eksklusif dan modern. Hal ini dapat dilihat dari desain rak model terbaru, baik rak tengah maupun rak dinding dan ditambah adanya desain lampu yang berbentuk ellips tepat di daerah kasir utama dengan model lampu yang berwarna-warni, penggunaan warna plafon dengan perpaduan warna hijau kuning di areal counter menciptakan suasana lebih cerah, dan penggunaan warna putih/*soft* untuk plafon areal buku. Hal itu tentu menjadikan keunggulan positif yang lebih dibandingkan Gramedia lain.

Dari segi lokasi Gramedia memang memiliki keunggulan yakni berada di pusat kota Medan sehingga akses transportasi yang cukup banyak melintasi gedung

Santika. namun disisi lain lokasi Gramedia Santika yang berada di persimpangan jalan menyebabkan akses keluar masuk kedalam gedung Sangat sulit bagi pengunjung yang berkendara pribadi. Terlebih lagi pada pintu gerbang Santika tidak diperlihatkan tanda petunjuk menuju lahan parkir.

Dan pada segi internal Gedung sendiri, tidak terlihat petunjuk arah menuju Toko Buku Gramedia Santika sehingga menyebabkan pengunjung cenderung kebingungan menuju lokasi Toko

Sehingga melihat **kasus** di atas maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Minat beli pada Toko Buku Gramedia Santika Medan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli Pengunjung Gramedia Santika Medan?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli pengunjung Toko Buku Gramedia Santika Medan?
3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan lokasi terhadap Minat beli pengunjung Toko Buku Gramedia Santika Medan?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan penelitian ini pada pengaruh *Store Atmosphere* dan lokasi terhadap Minat beli pada Toko Buku Gramedia Santika Medan.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Store atmosphere* terhadap minat beli pada pengunjung Toko Buku Gramedia Santika Medan.
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli pada pengunjung Toko Buku Gramedia Santika Medan.
3. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* (suasana toko) dan lokasi terhadap minat beli pada pengunjung Toko Buku Gramedia Santika Medan.

1.5 Tujuan penelitian

Sesuai dengan uraian dan masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan :

1. Mengetahui apakah ada pengaruh *Store atmosphere* terhadap minat beli pengunjung Toko Buku Gramedia Santika Medan.
2. Mengetahui apakah ada pengaruh lokasi lokasi terhadap minat beli pengunjung Toko Buku Gramedia Santika Medan.
3. Mengetahui apakah ada pengaruh *Store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli pengunjung Toko Buku Gramedia Santika Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Memberikan wawasan dan pengalaman meneliti khususnya mengenai *Store Atmosphere* (suasana toko), lokasi dan minat beli.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran untuk digunakan sebagai pemecahan masalah yang berhubungan dengan *Store atmosphere*, lokasi dan minat beli.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Menambah literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai *Store Atmosphere* (suasana toko), lokasi dan minat beli konsumen.

4. Bagi Pihak lain

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti di masa akan datang.