

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, banyak orang memulai bisnis dengan kreativitas yang dimilikinya untuk bersaing dengan para pebisnis lain yang lebih dulu terjun di dunia bisnis yang semakin berkembang, hal ini ditandai dengan tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Toko bunga adalah sebuah bidang usaha yang bergerak menjual segala jenis aneka rangkaian bunga dan sejenisnya. Bidang usaha toko bunga kini banyak digeluti oleh orang-orang, tidak hanya ibu rumah tangga saja melainkan juga sudah menjadi profesi dan bisnis yang tidak ada batasannya antara laki-laki dan perempuan, semuanya kini ikut membuka usaha toko bunga.

Dahulunya toko bunga dibuka hanya sebagai sampingan dari ibu-ibu rumah tangga saja, lalu disusul dengan hadirnya toko-toko bunga di beberapa ruas pinggir jalan atau di garasi rumah, atau malah ada yang membuka komunitas.

Seiring dengan perkembangan zaman kini juga hadir peluang bisnis usaha yang lagi trend yaitu toko bunga online adalah toko bunga yang memasarkan produk-produknya secara online di Internet.

Di kota medan toko bunga telah ada sejak lama dan mulai berkembang begitu pesat. Disetiap acara-acara baik itu pernikahan, pelantikan, peresmian gedung, ulang tahun hingga duka cita semuanya memakai bunga. Ada yang mengirimkan dalam bentuk papan bunga, ada juga dalam bentuk karangan bunga seperti bungs meja, krans duka, standing flower hand bouquet dan berbagai aneka rangkaian bunga lainnya.

UD. Maris Stella Florist merupakan toko yang didirikan Ibu Sembiring sejak tahun 1998 yang terletak di Jl. Sultan Iskandar Muda No. 77 B, Medan. Toko ini menjual aneka bunga papan (*stick wreath*), bunga meja (*table flower*), bunga buket (*hand bouquet*), bunga bantang (*fresh flower*) yang memiliki visi yaitu “Menjadi toko bunga yang mampu memberikan kesan puas dan nyaman dihati pelanggan”. Dan misi yaitu “Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama, menyediakan variasi pilihan dan mengutamakan kualitas dalam hal apapun baik pelayanan dan design”. (wawancara owner).

Namun hal tersebut belum dapat menjadikan UD. Maris Stella Florist untuk dapat bersaing dengan toko bunga yang sejenis. Karena berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti adalah UD. Maris Stella Florist mengalami sepi dari pengunjung yang melakukan pembelian. Berikut tabel jumlah pengunjung perminggunya.

Tabel 1.1
Jumlah pengunjung (dalam satuan minggu)

NO	Nama Toko	Jumlah Pengunjung
1	UD. Maris Stella Florist	42 orang/minggu
2	UD. Keisya Florist	56 orang/minggu

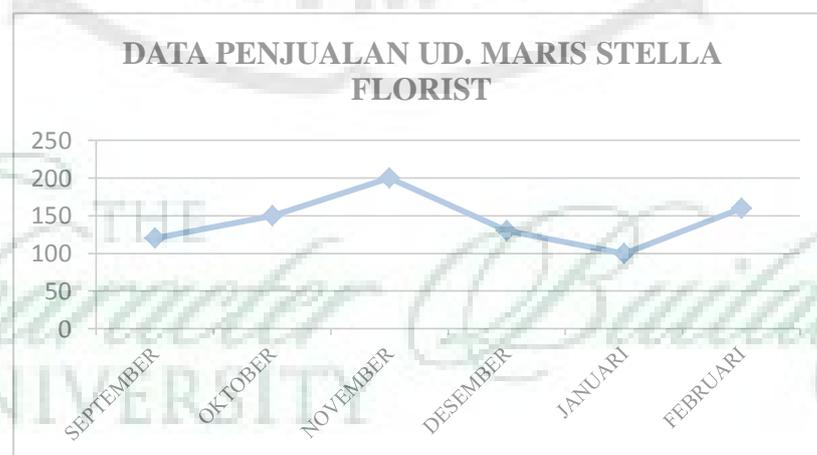
Sumber: Manajemen UD. Maris Stella Florist dan Keisya Florist

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa pengunjung yang melakukan pembelian pada UD. Maris Stella Florist Medan lebih sedikit jika dibandingkan dengan UD. Keisya Florist. Menghadapi kondisi tersebut, maka toko harus berusaha membangun taktik dan strategi pemasaran seperti empati dan lokasi. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut UD. Maris Stella Florist untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan empati yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Disamping itu empati memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan toko. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan usaha tersebut untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian toko dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana toko memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pelanggan yang kurang menyenangkan.

Selain empati, lokasi menjadi faktor keputusan pembelian dikarenakan lokasi yang sering dilewati orang banyak akan menjadi perhatian dan menjadi target kebutuhan bagi konsumen yang membutuhkannya dan kesalahan toko dalam pemilihan lokasi pemasaran akan berakibat fatal bagi toko yang dapat mengakibatkan penurunan angka penjualan karena rendahnya tingkat pembelian serta toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi, sehingga pada akhirnya toko akan mengalami kerugian.

Dalam hal ini, pengambilan keputusan pembelian, konsumen melihat dari faktor empati dan lokasi. Pelayanan yang sangat memuaskan akan mendatangkan konsumen untuk membeli kembali, atau sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli ulang produk tersebut dikemudian hari. Dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan *supplier*, dan kedekatan dengan fasilitas transformasi umum.

Namun hal tersebut belum dapat menjadikan UD. Maris Stella Forist untuk dapat bersaing dengan toko bunga yang sejenis. Karena berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti adalah UD. Maris Stella Forist memiliki banyak beragam jenis bunga yang digunakan sehingga dapat menarik minat untuk membeli bunga, akan tetapi dalam 6 bulan terakhir terjadi penurunan pembelian. Berikut grafik data penjualan perbulannya.



Grafik 1.1 Data penjualan Bunga di toko UD. Maris Stella Florist

Dari data grafik 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan di UD. Maris Stella Florist Medan mengalami fluktuasi. Namun pada bulan Desember – Januari penjualan mengalami penurunan yang signifikan jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Empati Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Di UD. Maris Stella Florist Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya Empati/pelayanan yang dilakukan di UD. Maris Stella Florist Medan.
2. Lokasi yang kurang strategis
3. Rendahnya Keputusan Pembelian Bunga di UD. Maris Stella Florist Medan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Empati dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bunga di UD. Maris Stella Florist Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang dan pembatasan masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat Pengaruh Empati terhadap Keputusan Pembelian Bunga di UD. Maris Stella Florist Medan?
2. Apakah terdapat Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bunga di UD. Maris Stella Florist Medan ?
3. Apakah terdapat Pengaruh Empati dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bunga di UD. Maris Stella Florist Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Empati terhadap Keputusan Pembelian Bunga di UD. Maris Stella Florist Medan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bunga di UD. Maris Stella Florist Medan.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Empati dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bunga di UD. Maris Stella Florist Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi penulis, untuk menambah wawasan terutama yang berhubungan dengan Pengaruh Empati dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bunga di UD. Maris Stella Florist Medan.

2. Bagi Pedagang Bunga, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan.
3. Bagi Universitas Negeri Medan, sebagai tambahan literatur perpustakaan Universitas Negeri Medan di bidang penelitian.
4. Bagi peneliti lain, sebagai sumber informasi dan referensi di masa yang akan datang.



THE
Character Building
UNIVERSITY