

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya keinginan dan kebutuhan hidup membuat masyarakat menginginkan adanya tempat yang menyediakan kebutuhan mereka. Zaman sekarang teknologi sangat berpengaruh sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan yang sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut. Salah satu bukti dampak dari perkembangan pemenuhan kebutuhan masyarakat adalah semakin banyak berkembang pasar swalayan, supermarket, mini market dan toko-toko retail lainnya. Bahkan banyaknya bisnis retail dalam menyediakan satu produk dengan berbagai macam merek yang di inginkan konsumen seperti toko baju, toko sepatu, toko parfumed, toko perhiasan dan lainnya menjadi suatu kemudahan konsumen memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Toko-toko tersebut menawarkan kelengkapan produk, harga, pelayanan, lokasi dan fasilitas fisik yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat memilih sendiri toko mana yang akan didatangi sesuai dengan harapan masing-masing konsumen tersebut. Dengan banyaknya bisnis yang didirikan maka persaingan antar bisnis retail semakin tinggi dan masyarakat semakin mudah dalam memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan hidupnya. Hal ini menjadikan kompetisi di bidang bisnis

retail semakin ketat, dimana yang dapat memenuhi harapan konsumen maka akan memenangkan persaingan. Menurut Berman dan Evans (2007:3) retailing merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha untuk memasarkan barang dan jasa pada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga.

Perusahaan retail tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi pemasaran merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai kesuksesan. Perusahaan harus mampu mengetahui perilaku konsumen saat ini untuk mampu menyediakan apa yang di butuhkan dan di inginkan konsumen itu sendiri, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik yang dapat memahami perilaku konsumen yang sering berubah – ubah mengikuti zaman. Tujuan kegiatan pemasaran itu sendiri adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat itu yang mereka butuhkan. Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya Kotler dan Armstrong (2008:63). Menurut Simamora, Henry (2007:614), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Sedangkan menurut Buchari Alma (2006:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Bukan hanya kelengkapan produk, harga, dan promosi, bisnis retail harus selalu menarik perhatian konsumen dengan memiliki citra toko yang baik. 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. Untuk menjaga citra tersebut, toko harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra toko, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, lokasi toko, dan fasilitas fisik yang dimiliki oleh toko. Citra toko yang positif akan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung ke toko dan melakukan pembelian.

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek Kotler (2007:172). Untuk itu seorang manajer harus selalu inovasi terus menerus dan menerapkan strategi yang menetap agar bisnis retail tersebut dapat berkembang dengan baik. Selain itu untuk meningkatkan kualitas dan memperluas permintaan pasar, manajer diharapkan mampu memberikan citra perusahaan yang baik yang dapat dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian suatu produk di toko tersebut walaupun di toko lain juga menyediakan produk tersebut. Store Image menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu retail. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik terhadap toko, maka konsumen akan mempunyai image positive pada toko sehingga saat akan melakukan pembelian di

waktu yang berbeda, konsumen akan kembali ke toko tersebut dan menjadi loyal. Store Image terhadap peritel berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap toko atau bisnis ritel.

Di kota Gorontalo sendiri terdapat banyaknya toko-toko parfume arab yang diperjual belikan secara grosiran maupun eceran, misalnya Syakhira Parfume, Palestina Parfume, Syfa Parfume dan masih banyak lagi. seluruh bisnis retail parfume ini memiliki produk yang hampir sama dengan harga yang relatif sama pula. Ini mengakibatkan konsumen cenderung membedakan setiap toko parfumed dengan kondisi lokasi toko tersebut dengan lokasi terdekat konsumen sehingga setiap toko harus memiliki citra dimata konsumen yang membedakan bisnis tersebut dengan bisnis retail parfumed lainnya.

Syfa Parfumed menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli parfumed arab serta produk – produk lainnya. Syfa Parfumed Arab yang telah berdiri dari tahun 2003 di area Jl. Andalas Kota Gorontalo, 2 tahun terakhir ini telah membuka gerai syfa Parfumed kedua di area Sentral sebagai pusat dari toko syfa parfumed itu sendiri dengan kelengkapan produk dan kenyamanan toko tersebut diperhatikan dibandingkan dengan toko syfa parfumed di area Jl. Andalas ini mengakibatkan penurunan penjualan pada toko syfa parfumed di area Jl. Andalas ini terjadi karena citra toko yang kurang menarik perhatian konsumen. Dari pengamatan yang ada peneliti memfokuskan kepada store image dan minat beli konsumen pada toko syfa

perfumed di area Jl. Andalas. Berikut data penjualan Toko Syfa perfumed Area Jl. Andalas.

Tabel 1.1

Data Penjualan Toko Syfa Perfumed Area Jl. Andalas Pada 3 bulan Terakhir 2016

BULAN	TOTAL PENJUALAN (Eceran)
Oktober	10,007,950
November	10.131.000
Desember	8.950,520

Sumber: Data penjualan toko syfa Perfumed Jl.Andalas

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi pada toko syfa perfumed area Jl. Andalas. Berdasarkan data penjualan tersebut terlihat adanya penurunan penjualan ini dikarenakan hal-hal yang kurang diperhatikan manajemen pada toko syfa perfumed seperti kurangnya atmosfir, merchandise, fasilitas fisik serta jarangya melakukan promosi. Sehingga peneliti akan melihat pentingnya peranan store image dalam menarik konsumen, Hal ini menarik untuk melakukan penelitian mengenai store image terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Berman et al (dalam Ria Octavianny 2012:2) Produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah beranekaragam dan bermanfaat bagi konsumen dengan kualitas yang baik. Pihak toko harus menentukan harga dengan sewajar-wajarnya harus mengetahui keuangan target pasar yang menjadi sasaran penjualan. Pemilihan lokasi harus strategis dimana lokasi mudah

dijangkau dengan kendaraan umum. Pelayanan yang baik juga harus disediakan pihak toko seperti memilih karyawan yang ramah dan selalu tersenyum, menghadapi konsumen dengan sabar, dan mengetahui semua jenis produk yang dijual pihak toko sehingga dapat melayani konsumen dengan baik dan benar. Pihak toko harus menyediakan fasilitas fisik yang membuat konsumen nyaman pada saat berbelanja seperti lapangan parkir yang luas dan aman, menyediakan pendingin ruangan dan musik-musik yang enak didengar.

Dari pengamatan pada toko syfa parfumed area Jl. Andalas peneliti menemukan beberapa permasalahan terkait dengan store image berupa ketidak tersediaan Lahan parkir dimana lokasi toko tepat berada ditepi jalan yang membuat para pengendara yang berlalu lalang terganggu jika adanya mobil yang melakukan parkir didepan toko, kemudian fasilitas fisik seperti tidak tersedianya pendingin ruangan, musik-musik yang enak didengar, kurangnya tempat duduk, serta pelayanan kasir yang masih manual. Sehingga penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan judul: **“Pengaruh Store Image terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada Toko Syfa Parfumed”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, dimana unsur bauran store image pada pengamatan di toko syfa parfumed masih adanya faktor-faktor yang kurang memadai pada toko syfa parfumed hal ini yang menjadi pertimbangan konsumen terkait dengan store image pada toko syfa parfumed, diantaranya :

1. Kurang luasnya lahan parkir
2. Atmosfere toko yang kurang baik karena berada ditepi jalan
3. Fasilitas fisik yang kurang (Pendingin ruangan, tempat duduk, hiburan musik)
4. Pelayanan kasir yang masih manual

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah penelitian tersebut penulis merumuskan dalam penelitian ini yaitu 'Store Image berpengaruh terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian'.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penulisan ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh store image terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menambah pengetahuan para pembaca dalam pengetahuan tentang faktor-faktor store image dan minat beli konsumen

3. Dan menjadi bahan referensi jika membuka suatu usaha bisnis retail.

1.5 Manfaat Penelitian

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

1.5.1 Bagi Penulis

Hasil Menambah pengetahuan penulis serta melatih kemampuan penulis dalam menjabarkan hasil penelitian berdasarkan teori yang ada dan didukung hasil penelitian berupa kuesioner atau angket.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini, maka dapat diketahui faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada toko syfa Perfumed, sehingga manajemen toko syfa parfumed dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dpata meningkatkan citra toko itu sendiri dan meningkatkan minat beli konsumen.