

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada saat ini begitu pesatnya menyebabkan persaingan antara perusahaan semakin ketat. Untuk itu berbagai usaha dilakukan perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial memenangkan persaingan tersebut. Hal ini secara otomatis akan diiringi dengan munculnya beberapa perusahaan yang akan menjadi kompetitor terberat. Keadaan ini dapat dijadikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia.

Ketepatan pengembangan bisnis tersebut sangat dipengaruhi oleh konsep penjualan, usaha pengembangan produk baru dan *marketing* konsep sangat menentukan laju pertumbuhan suatu perusahaan. Banyaknya pilihan menjadikan konsumen sebagai raja dan menggiring perubahan *trend* konsumen yang berekspektasi tinggi. *Trend* konsumen masa depan adalah konsumen yang memiliki ekspektasi yang lebih tinggi, meminta yang lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih tinggi dan konsisten, lebih banyak pilihan, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih maksimal serta berkualitas. Namun dengan melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap pengusaha perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan keunikan yang dimiliki perusahaan tersebut untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Perusahaan dapat berfokus pada pengalaman belanja konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk merancang suatu kebijakan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mempertimbangkan *display interior*. Lingkungan fisik suatu toko dapat teridentifikasi dari perencanaan yang tepat dan akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan kata lain, *display interior* bisa dapat mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli. Dalam menjaring konsumennya Toko Distro THE VIP melakukan sebuah inovasi yang merupakan sarana untuk mengkomunikasikan toko beserta produk yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu bagian dari usaha penjualan yaitu dengan *display interior* (penataan toko). Strategi

display berkaitan dengan taktik dalam mengatur tampilan dan mengelompokkan barang sesuai dengan jenisnya serta menyesuaikan harga dengan produknya. Hal ini berupaya untuk mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, *display* berkaitan dengan klasifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran, dan merek barang dagangan yang sejenis. Dalam penataan barang perlu diperhatikan pengadaan barang dan kemudahan memperoleh barang yang didalamnya mengandung petunjuk-petunjuk yang dapat memberitahukan dimana letak barang yang diinginkan konsumen. Dalam penampilan barang yang perlu diperhatikan adalah tentang kebersihan, kerapihan, pencahayaan.

Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, Toko Distro THE VIP harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal berbelanja di toko tersebut, misalnya dengan memperhatikan kelengkapan barang, produk-produk pilihan, kebersihan, keamanan, harga, kualitas dan lain sebagainya. Sebagai salah satu toko distro yang terbilang maju di daerah Kota Gorontalo yang bergerak dalam bidang usaha penjualan pakaian jadi, toko Distro THE VIP mampu bersaing dengan perusahaan distro lainnya. Namun demikian toko Distro THE VIP masih memiliki kekurangan dalam menentukan strategi pemasaran untuk dapat menarik minat pembeli. Permasalahan yang ada pada Toko

Distro THE VIP menyangkut minat beli konsumen, yaitu kurang memperhatikan penyajian barang misalnya merek yang terlalu monoton dan tidak ada inovasi baru sehingga minat beli dan kecenderungan seseorang untuk membeli barang/produk tersebut masih kurang. Selain itu, sulitnya mencari informasi barang karena pengelompokan barang yang ada di toko tersebut tidak sesuai dengan jenis dan merek akibatnya konsumen harus mencari jenis dan merek barang yang diinginkan, karena dengan adanya pengelompokan barang tersebut bisa mengklasifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran, dan merek barang dagangan yang sejenis sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam hal penataan, toko Distro THE VIP belum sepenuhnya memperhatikannya, misalnya jika suasana toko dalam keadaan banyak pembeli/pengunjung, karyawan yang berada pada toko tersebut sulit memperhatikan susunan barang yang kurang tertata dengan baik hal ini disebabkan karena karyawan yang berada pada toko tersebut berjumlah sedikit sehingga hal ini dapat mengakibatkan minat beli konsumen pada toko Distro THE VIP menurun yang disebabkan oleh penataan barang yang tidak baik, dan berikut data penjualan dari toko distro THE VIP kota gorontalo:

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk

Bulan	Jenis Produk				Jumlah
	T-Shirt	Kemeja	Jacket	Jeans	
Januari	103	32	6	17	158
Februari	80	22	4	12	118
Maret	62	19	1	9	91
April	69	15	2	11	97
Mei	74	20	2	5	101
Juni	115	39	5	26	185
Juli	92	13	-	5	110
Agustus	86	8	1	10	105
Total					965

Sumber: Toko Distro THE VIP Kota Gorontalo 2016

Berdasarkan data penjualan di atas maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan yang terjadi pada toko distro THE VIP kota gorontalo mengalami situasi naik turun. Data yang disajikan mulai dari bulan januari sampai dengan bulan agustus rata-rata mengalami penjualan di atas 100 dengan perbandingan yang sederhana. maka dapat disimpulkan bahwa seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh *display interior* terhadap minat beli konsumen hal ini dapat dijelaskan oleh teori yang dikemukakan oleh (Rusmandi, 2010) penataan produk (*display interior*) adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen mengenai

permasalahan tentang penataan produk dan penyajian produk berdasarkan mereknya.

Hal ini yang mendorong penulis untuk mengkaji dan meneliti masalah *Display Interior* yang dikaitkan dengan minat beli konsumen. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis mengupayakan suatu kajian ilmiah dalam judul penelitian sebagai berikut: “Pengaruh *Display Interior* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Distro THE VIP Kota Gorontalo”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya minat beli konsumen karena penyajian barang yang kurang menarik/sesuai
2. Sulitnya mencari informasi barang berdasarkan jenis, ukuran dan merek barang
3. Kurang memperhatikan penyusunan barang sehingga tidak menarik perhatian konsumen

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu

1. Apakah *Display Interior* berpengaruh terhadap minat Beli di Toko Distro THE VIP Kota Gorontalo?
2. seberapa besar pengaruh *display interior* terhadap minat beli konsumen pada toko Distro THE VIP kota gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu

1. Untuk mengetahui apakah *Display Interior* berpengaruh terhadap minat Beli di Toko Distro THE VIP Kota Gorontalo
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *display interior* terhadap minat beli konsumen pada toko distro THE VIP kota gorontalo

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan sumbangan pikiran terhadap pengembangan ilmu mengenai konsep *display interior*. Selain itu kegunaan penelitian ini diharapkan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat baik bagi peneliti sendiri, bagi masyarakat, maupun pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti.

2. Manfaat Praktis

Terdapat beberapa uraian manfaat pada bagian ini, diantaranya :

a. Bagi Usaha Toko Distro VIP

Sebagai informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, dalam hal ini Toko Distro THE VIP Kota Gorontalo unuk melakukan perbaikan terhadap *display*

interior dengan memberikan masukan bagi pimpinan dalam upaya meningkatkan *display interior* terhadap minat beli konsumen.

b. Bagi Konsumen

Lebih mempermudah konsumen dalam hal pencarian barang yang diinginkan serta memberikan tingkat kenyamanan yang memuaskan dan tidak membuat minat beli konsumen menjadi menurun.

c. Bagi Pembaca

Dalam proses pengembangan ilmu pengetahuan, peneliti berharap semoga penelitian ini mampu memberikan banyak manfaat positif yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam proses pengembangan usaha.