

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Format *ritel* masa depan berkembang seiring dengan dinamika dan dasar permintaan serta kebutuhan konsumen. Interaksi konsumen sebagai anggota masyarakat lambat laun mempengaruhi *konstelasi* persaingan *ritel* dikemudian hari. *Ritel* modern seperti Supermarket, Hipermarket, dan Minimarket kian menjamur di kota-kota besar. Konsep *ritel* sekarang terfokus pada gerai area penjualan yang besar dan tempat parkir yang luas dengan berbagai fasilitas kemudahan dan kenyamanan sehingga membuat pengunjung tetap betah berlama-lama di dalam toko. *Ritel* modern biasanya memiliki lebih dari 20 kasir dan menjual tak kurang dari 25.000 Item barang. Format bisnis *ritel* lainnya rata-rata memiliki luas gerai bervariasi, mulai dari 600 m<sup>2</sup> hingga 40.000 m<sup>2</sup> dengan berbagai kelengkapan sarana penunjang seperti Eskalator, Lift, Ruangan ber AC, tempat arena bermain anak-anak, dan berbagai macam fasilitas lainnya.<sup>1</sup>

Keberadaan *ritel* saat ini tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang dan juga mengalami perubahan. *Ritel-ritel* yang ada jelas akan berusaha memenuhi dan menyediakan berbagai kebutuhan yang diperlukan konsumen. Salah satunya yang dapat diberikan atau dipenuhi oleh pihak peritel kepada konsumen yaitu dengan menciptakan suasana toko yang nyaman, fasilitas yang memadai, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, serta barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih dari para pesaingnya.<sup>2</sup> Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing, dimana

---

<sup>1</sup> Lili Karmela F, Jujun Junaedi, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan*, EQUILIBRIUM Vol. 5 No. 9, Januari- Juni, 2009, hlm. 94.

<sup>2</sup> Erwin Rediono Tan, *Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Alfamart Surabaya*, Jurnal Kewirausahaan Vol. 5 No. 2, Desember, 2011, hlm. 25.

strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh keuntungan.<sup>3</sup> Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “*want and need*” dari sudut pandang konsumen. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus *berimprovisasi* dan *berinovasi* dalam mempertahankan konsumennya.<sup>4</sup>

Semakin ketatnya persaingan antar bisnis *ritel* modern, menyebabkan diperlukannya peningkatan kekuatan dalam perusahaan agar mampu menarik minat beli konsumen yang dapat dilakukan dengan cara memunculkan keunikan atau suatu ciri khas sebuah toko atau perusahaan yang membedakan dengan para pesaingnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan *retailer* adalah dengan cara menciptakan *store atmosphere* yang nyaman agar dapat memberi kesan yang menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. *Store atmosphere* merupakan suatu keadaan atau suasana dari toko yang dimana secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli dari seorang konsumen tersebut. Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian.<sup>5</sup>

Sedangkan minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm. 25.

<sup>4</sup> Resti Meldarianda, Hengky Lisan S, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Vol. 17 No. 2, September, 2010, hlm. 97.

<sup>5</sup> Ni Luh Julianti, Made Nuridja, Made Ary Meitriana, *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Bali*, Universitas Pendidikan Ganesa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol. 4 No. 1, 2014.

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi.<sup>6</sup>

Timbulnya minat konsumen dalam melakukan pembelian, juga dipengaruhi faktor kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak *ritel*. Faktor kualitas pelayanan disini merupakan segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak *ritel* kepada konsumen. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian secara berulang-ulang yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, diharapkan dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>7</sup>

Selain *store atmosphere* dan kualitas pelayanan, strategi yang juga perlu dirumuskan oleh *retailer* dalam menarik minat beli adalah strategi keberagaman produk. Penting bagi *retailer* untuk menyediakan produk yang beranekaragam, hal ini dikarenakan adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang yang beragam, sehingga dengan bermacam-macam produk yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh *retailer*. Penyediaan keragaman produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat, tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian para konsumen tidak perlu memerlukan waktu dan tenaga untuk pergi ke *retailer* lain, untuk mencari produk yang tidak mereka dapatkan di *retailer* yang mereka kunjungi sebelumnya.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan *ritel* harus mampu menciptakan faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat beli dalam diri konsumen. Mengapa demikian, karena konsumen akan melihat dari berbagai faktor-faktor yang ada dalam menumbuhkan minat mereka untuk

---

<sup>6</sup> Ni Luh Julianti, Made Nuridja, Made Ary Meitriana, *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Bali*, Universitas Pendidikan Ganesa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol. 4 No. 1, 2014.

<sup>7</sup> Iswayanti, Ika Putri, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)*, Skripsi, Universitas Diponegoro, 2010, hlm. 2.

melakukan pembelian. Sebagai contoh faktor suasana toko yang nyaman, kualitas pelayanan yang diberikan minimarket sangat baik di mata konsumen, kemudian faktor yang lainnya adalah faktor keragaman produk yang ada di minimarket tersebut. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut diharapkan perusahaan *ritel* dapat menumbuhkan minat beli konsumen dan berimbang pada meningkatnya volume penjualan.

Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan barang meliputi kebutuhan rumah tangga, alat-alat perkantoran, dan lain sebagainya. Minimarket tersebut merupakan salah satu unit usaha yang cukup besar yang dikelola oleh Koperasi Karyawan Pura Group. Sistem penjualan barang yang diterapkan minimarket tersebut bisa secara kredit maupun tunai. Penjualan secara kredit berlaku hanya untuk anggota koperasi, pembayarannya dengan cara pemotongan gaji setiap bulan dan dikenakan bunga sebesar 0,4%. Sedangkan pembayaran secara tunai dapat dilakukan masyarakat umum. Tujuan utama dari pendirian usaha tersebut ialah untuk memenuhi tuntutan gaya hidup anggota koperasi maupun masyarakat dalam berbelanja yang saat ini serba modern, adapun tujuan lain ialah memberikan kemudahan bagi anggota koperasi maupun masyarakat untuk memperoleh barang-barang yang ditawarkan. Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group memiliki jam buka toko mulai pukul 08.00 sampai 20.00 untuk hari senin sampai jum'at, dan pukul 08.00 sampai 17.00 untuk hari sabtu, sedangkan untuk hari minggu libur.<sup>8</sup>

Lokasi Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group berada di Jalan Kresna Tanjung Karang, Jati Kudus. Lokasi tersebut merupakan lokasi yang sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya yang sering dilalui oleh karyawan perusahaan swasta, mengingat lokasi tersebut memang dekat dengan perusahaan besar seperti PT. Pura Barutama, PT. Djarum, dan PT. Nojorono.

---

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan karyawan Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group, Di Kantor Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group, Senin, 10 Oktober 2016, pukul 09.17 WIB.

Selain dekat dengan perusahaan berskala besar lokasi tersebut juga dekat dengan pemukiman padat penduduk.<sup>9</sup>

Kemudian harga yang ditawarkan di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group tidak berbeda jauh dengan harga di swalayan atau minimarket lainnya, walaupun ada perbedaan itu karena disubsidi silang dengan produk lain. Hal itu, dapat dibuktikan pada tabel di bawah ini

**Tabel 1.1**  
**Survey Harga<sup>10</sup>**

NO	PRODUK	ADA	ALFAMART	INDOMART	KOPERASI
1	Rinso Anti Noda 900 g	15.015	13.200	16.200	16.200
2	Rinso Anti Noda 450 g	8.490	9.600	8.900	8.800
3	Rinso Anti Noda 1,4 Kg	23.580	-	24.900	24.500
4	Daia 900 g	12.890	13.900	13.500	13.600
5	So Klin Pro 900 g	14.710	-	-	15.000
6	So Klin Smart 900 g	15.555	-	16.500	16.000
7	Lifebuoy Soap	2.265	3.000	2.600	2.300
8	Lux Soap	2.570	3.200	3.200	2.600
9	Giv Soap	1.775	2.700	2.400	1.900
10	Sarimi Rasa Ayam	1.885	2.100	1.800	1.800
11	Sarimi Bakso Sapi	-	-	-	2.400
12	Indomie Goreng spsial	1.965	2.000	2.000	2000
13	Bendera Skm Coklt/sach	6.685	-	7.000	6.600
14	Bendera Skm Puth/klng	8.595	8.900	8.950	8.800
15	Bendera KkmCoklt/sach	6.685	6.900	6.800	6.600
16	Bendera Kkm Puth/klng	8.745	9.300	9.400	9.000
17	Dancow Madu 800 g 1 <sup>+</sup>	83.315	83.900	81.150	83.800
18	Dancow Madu 800 g 3 <sup>+</sup>	83.315	83.900	81.150	84.200

<sup>9</sup> Hasil observasi pada saat penelitian di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group, Jl Kresna Tanjung Karang Jati Kudus, 5 Oktober – 5 November, 2016.

<sup>10</sup> Dokumentasi pada saat observasi di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group, Jl Kresna Tanjung Karang Jati Kudus, 5 Oktober – 5 November, 2016.

19	SGM Madu 900 g 1 <sup>+</sup>	75.975	74.800	73.900	-
20	SGM Madu 900 g 3 <sup>+</sup>	70.275	69.300	68.350	-
21	Fortune 2 lt	-	-	-	23.400
22	Fortune 1 lt	11.695	-	-	13.200
23	Bimoli 2 lt	28.785	26.700	25.900	27.800
24	Bimoli 1 lt	14.965	14.900	13.900	14.500
25	Filma 2 lt	23.295	-	25.200	27.500
26	Filma 1 lt	12.295	15.900	-	14.000
27	Kunci Mas 2 lt	23.995	30.900	-	26.500
28	Kunci Mas 1 lt	12.495	-	-	13.400
29	Sunco 2 lt	23.895	24.900	-	25.800
30	Sunco 1 lt	12.970	-	-	13.500

*Sumber data : Data primer yang diolah, 2016.*

Selain itu, pihak Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group juga menyediakan fasilitas penarikan uang *cash* (ATM) yang berada di depan minimarket. Hal itu dimaksudkan untuk memudahkan konsumen pada saat berbelanja di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group.

Dari bukti dan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi, harga, serta fasilitas yang ditawarkan Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group sudah baik, tetapi mengapa minat beli konsumen secara tunai dirasa masih sangat kurang. Pernyataan tersebut juga ditegaskan oleh pimpinan Koperasi Karayawan Pura Group kepada penulis saat melakukan observasi.

Mengingat pentingnya masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan telaah ilmiah yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus)”**.

## B. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi

1. Objek penelitian ini ialah Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group yang berada di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus
2. Responden dari penelitian ini ialah konsumen secara tunai Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group yang bersedia memberikan jawaban dari kuesioner yang peneliti berikan.
3. Pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group ?
3. Apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group ?

## D. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli konsumen di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group.

### E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat praktis

Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi minat beli beserta hubungan antar variabel dalam penelitian ini, sehingga Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen.

#### 2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen dalam suatu perusahaan *ritel*.

### F. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memudahkan dalam memahami, penulis akan menjabarkan sistematika penulisan sebagai berikut :

#### 1. Bagian Muka

Pada bagian muka memuat halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstraksi, halaman daftar isi.

#### 2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdiri dari 5 (lima) bab, meliputi:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Hal yang dikemukakan adalah landasan teori yang mendasari pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen, kajian penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, analisis data dan uji statistik.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir, meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan, dan lampiran-lampiran.