

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan yang sangat pesat ini banyak perubahan yang cukup berarti bagi kelangsungan dunia usaha. Dimana para pelaku bisnis yang selalu mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang tak terduga. Salah satunya persaingan, didunia usaha yang semakin ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya yang memproduksi produk sejenis. Dimana hal ini menuntut perusahaan untuk mampu menghadapi persaingan yang cukup ketat untuk mencapai tujuan akhir perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan dan keuntungan semaksimal mungkin.

Suatu usaha bisnis agar dapat semakin tumbuh dan berkembang harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan lingkungan luarnya, khususnya hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik tersebut dapat tercipta apabila usaha bisnis mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang disediakan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk yang ditawarkan. Upaya meneliti perilaku konsumen perlu dilakukan karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. Perilaku menurut Mowen dalam Oliver (Roni, 2011) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa. Menurut

Swastha dan Handoko (2000) Perilaku Konsumen adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Selain itu juga pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli konsumen terhadap suatu produk. Suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan mampu dapat menjadi salah satu daya tarik pembentukan minat beli konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Huriyck (Abung, 2011) Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Menurut Kinneer dan Taylor dalam Tjiptono (Roni, 2011) Minat Beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. sehingga dengan mengacu pada pendapat di atas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Guna memenangkan persaingan tersebut, perusahaan berusaha

untuk menerapkan konsep pemasaran yang tepat yang dikenal dengan *4P* yaitu *Product, Price, Place And Promotion*.

Secara teoritis minat beli yang dilakukan konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh lokasi, fasilitas dan keragaman produk. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beragamnya perilaku individu untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial dan kebutuhan lainnya. Dengan demikian salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk tetap unggul dalam persaingan, tergantung kepada kemampuan perusahaan tersebut untuk memberikan produk atau barang yang beragam sehingga menjadi suatu pilihan konsumen. Dalam keputusan pembelian barang terdapat lima macam peranan yang dapat dilakukan pembeli. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut antara lain meliputi : Pemrakarsa (*Initiator*), Pemberi Pengaruh (*Influence*), Pengambilan Keputusan (*Decider*), Pembeli (*Buyer*), Pemakai (*User*). (Swastha dan Handoko, 2000).

Peran toko yang meningkat, membuat sebuah toko harus mampu membangun kinerja tokonya dengan sebaik-baiknya. Toko tersebut harus memiliki kemampuan dan sanggup menarik minat konsumen untuk mengunjunginya. Sebuah toko harus mampu membuat para konsumennya merasa betah dan nyaman selama melakukan aktivitas belanja di toko tersebut. Hal ini yang menyebabkan sebuah toko harus dapat membangun lingkungan toko yang baik. Adanya lingkungan toko yang baik akan memperkuat posisi toko itu sendiri dimata para konsumennya. Lingkungan toko merupakan kombinasi dari elemen-elemen bentuk nyata yang diwujudkan dalam bentuk jalan, bangunan, peralatan dan perlengkapan yang dirangkai untuk menciptakan kesenangan dan kenyamanan bagi konsumen dan penjual.

Salah satu toko buku yang ada di kota Ponorogo adalah toko buku Media Book. Toko buku ini menyediakan berbagai buku yang diperlukan baik dari kalangan anak-anak, remaja ataupun orang tua. Jenis dan ketersediaan jumlahnya pun sangat banyak tergantung dari kebutuhan pemakainya. Karena didalam suatu buku terdapat ilmu pengetahuan yang sangat berguna untuk kehidupan masyarakat ataupun untuk pengembangan teknologi. Disamping itu Media Book merupakan salah satu pengecer buku dan alat tulis yang selama ini telah berupaya menciptakan keunggulan bersaing. Produk yang ditawarkan di toko buku Media Book antara lain : buku, alat tulis, laptop, kamera, handphone, buku tulis, tas dan perlengkapan sekolah lainnya. Diantara jenis-jenis

barang yang dijual di “Media Book”, penjualan buku adalah yang paling menonjol. Buku yang disediakan mulai dari buku-buku pelajaran untuk TK, SD, SMP, SMA, perguruan tinggi dan umum. meliputi berbagai buku sekolah, cerita anak, majalah atau tabloid dan koran, komik, novel, buku bisnis atau peternakan, hukum, politik, ekonomi, sosial, kebudayaan, psikologi. Keberadaan “Media Book” merupakan tempat perbelanjaan yang strategis, nyaman, lengkap dan tidak jauh dari pusat kota yang terletak di Jalan Batoro Katong No.32 Ponorogo yang merupakan pusat keramaian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI MEDIA BOOK PONOROGO”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi minat beli di Media Book Ponorogo ?” Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli di “Media Book” Ponorogo ?
- b. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap minat beli di “Media Book” Ponorogo ?

- c. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap minat beli di “Media Book” Ponorogo ?
- d. Dari variabel-variabel tersebut, manakah yang paling dominan terhadap minat beli di “Media Book” Ponorogo ?

1.3. Batasan Masalah

Begitu kompleknya permasalahan maka perlu adanya pembatasan masalah agar pokok permasalahan yang diteliti tetap fokus dan tidak melebar. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang diteliti. Diantaranya :

1. Pengaruh lokasi, fasilitas dan keragaman produk terhadap minat beli di “Media Book” Ponorogo.
2. Permasalahan yang dibahas berhubungan dengan perilaku konsumen.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli di “Media Book” Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap minat beli di “Media Book” Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap minat beli di “Media Book” Ponorogo.

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan terhadap minat beli di “Media Book” Ponorogo.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait, yaitu :

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk meningkatkan serta menarik minat beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

- b. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan atau menambah pembendaharaan perpustakaan dan bisa menjadi bahan referensi atau daftar pustaka di kampus. Sekaligus sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya dalam pembahasan yang sama.

- c. Bagi Peneliti

- Mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, fasilitas dan keragaman produk di “Media Book” serta membandingkan realitas yang ada di lapangan dengan teori yang didapat.

- Sebagai sarana untuk menguji kompetensi diri selama mendapatkan teori di bangku kuliah serta sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana.

d. Bagi Pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan minat beli konsumen.

