

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan tersebut mengakibatkan adanya perubahan dan cara pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Sehingga menuntut pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk memahami kebutuhan pelanggannya dan berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, 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. Menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen, produk yang dihasilkan berbeda dari pesaing, dan lokasi toko yang mudah diakses.

Menurut Madahi dan Sukati (2012), minat beli berarti konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau jasa karena dia membutuhkan produk atau jasa tertentu, atau bahkan sikap terhadap produk dan persepsi produk. Dengan kata lain, minat beli berarti konsumen akan membeli produk sekali lagi setelah mengevaluasi produk dan menemukan bahwa pembelian produk senilai.

Batik adalah salah satu produk kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dan di proses dengan cara tertentu yang memiliki kekhasan tersendiri. Batik dapat dikelompokkan berdasarkan asal pembuatan, teknik/cara pembuatan, berdasarkan daerah asal, dan berdasarkan motif/coraknya.

Batik merupakan salah satu kebudayaan Indonesia dan sudah diakui secara resmi oleh UNESCO dimasukkan ke dalam Daftar Representatif sebagai Budaya Tak-benda Warisan Manusia (*Representatif List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*) dalam Sidang ke-4 Komite Antar-Pemerintah (*Fourth Session of the Intergovernmental Committee*) tentang Warisan Budaya Tak-benda di Abu Dhabi (Antaraneews, 2009)

Kerajinan batik ini di Indonesia sudah dikenal sejak zaman Majapahit dan terus berkembang sampai saat sekarang ini. Produk batik Indonesia merupakan suatu karya bangsa yang begitu khas dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia. Tidak heran jika batik memiliki pesona dan daya jual yang tinggi.

Di Sumatera Barat salah satu batik yang terkenal yaitu Batik Tanah Liek yang didirikan oleh Ibu Hj. Wirda Hanim, seorang pengusaha wanita yang berhasil menghidupkan dan mempopulerkan kembali batik motif lokal yang beberapa waktu lalu kabarnya sudah hampir punah. Tapi berkat kegigihannya Wirda Hanim kembali memulai usaha produksi batiknya. Batik Tanah Liek ini pada dasarnya diwarnai dengan tanah dan motifnya diwarnai dengan tumbuh-tumbuhan seperti gambir, rambutan, pinang dan lain-lain (Batiktanahliek, 2017).

Motifnya pun beragam, motif batik yang berupa jam gadang, motif rangkiang dan motif rumah gadang yang dijual seharga Rp 80.000 per helai. Batik

printing berupa motif ukiran Minang, motif rangkiang dan motif aia mancaua Lembah Anai yang dijual mulai Rp 250.000. Batik Cap motifnya berupa kuciang lalok dan motif jembatan Siti nurbaya mulai Rp 500.000. Ada pula jenis batik tulis dengan motif bingkang, motif aia paca dan motif kaluak paku mulai Rp 1.000.000 (Kompas, 2016).

Sedangkan untuk pewarnaan dari Batik Tanah Liek sendiri memakai warna-warna alam seperti coklat tua, coklat muda, krem, hitam, hijau muda, merah muda, dan oranye yang berasal dari warna alam seperti tanah liat, kulit jengkol, manggis, getah gambir, kulit rambutan dan tumbuhan-tumbuhan yang secara tradisional digunakan untuk pewarnaannya.

Menurut Ibu Hj. Wirda Hanim dalam Harian Umum Singgalang tahun 2016, beliau menyatakan akan terus mempertahankan kualitas asli produksi batiknya. Proses pembuatan kainnya menggunakan tanah liek dan tumbuhan seperti gambir serta pinang.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam usaha retail. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan membuat toko atau gerai tersebut lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis (Fure, 2013). Lokasi toko juga mempengaruhi minat seseorang untuk membeli, semakin dekat lokasi toko dengan keramaian maka akan semakin banyak pengunjung yang datang dan begitu sebaliknya. Suatu usaha haruslah memiliki pertimbangan lokasi usaha yang strategis dan menguntungkan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Batik Tanah Liek yang berada di kediaman sekaligus *show room* ibu Hj. Wirda Hanim berlokasi di Jl. Sawahan Dalam, No.33, Padang. Kawasan ini bukan merupakan kawasan yang ramai dikunjungi, karena tidak terletak di pinggir jalan. Akan tetapi, kawasan ini berada di pusat kota Padang. Sehingga memudahkan pengunjung untuk mengakses jalan ke Batik Tanah Liek.

Lokasi yang strategis merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang memang mempunyai peran sangat penting sehingga mampu mempengaruhi minat beli seseorang. Hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fure (2013), menjelaskan variabel yang sama tentang lokasi terhadap minat beli dalam penelitian yang dilakukannya. Dalam penelitiannya menerangkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap minat belinya.

Menurut Hatammimi dan Cendekia (2014), *store design* dan *visual merchandising* termasuk ke dalam bagian *store management* yang mempengaruhi keunikan toko. Perusahaan sebisa mungkin memberikan keunikan tersendiri serta membuat desain yang menarik agar suasana toko yang tercipta mendukung proses belanja konsumen.

Visual merchandising adalah persentasi dari toko dan barang dagangannya dengan cara yang akan menarik perhatian calon konsumen (Levy & Weitz, 2012). Aktivitas *merchandising* membutuhkan pengetahuan mengenai kebiasaan berbelanja konsumen di toko, pengetahuan atas produk secara umum, dan rencana yang jelas untuk sukses pada setiap kali aktivitas *merchandising* yang ditawarkan kepada konsumen. *Visual merchandise* terdiri dari *window display*, *in-store*

form/mannequin display, floor merchandising dan promotional signange, hal ini termasuk iklan dan merek atau logo dari toko.

Menurut Levy dan Weitz (2012) yang termasuk dalam faktor *visual merchandising* yaitu: *fixture* (rak atau gantungan) dan *presentation techniques* (teknik penyajian). *Fixture* merupakan rak atau gantungan untuk menaruh produk yang dijual agar dengan mudah dapat diketahui oleh konsumen. Terdapat empat jenis *fixture* yang umum digunakan yaitu *straight rack, rounder, four-way* dan *gondola*. Pada galeri Batik Tanah Liek menggunakan tipe *straight rack* dan *gondola*. Penggunaan tipe seperti ini akan membuat barang dagangan menarik perhatian dan memudahkan konsumen dalam melihat barang yang akan dibelinya.

Sedangkan teknik penyajiannya Batik Tanah Liek menggunakan *style/item presentation* yang mana teknik ini menyajikan produk sesuai dengan tipe dan jenis produk. Selain itu Batik Tanah Liek juga menggunakan *mannequin* (patung) dan penataan produknya secara horizontal dengan susunan produk yang sama pada satu garis lurus. Penataan seperti ini akan memperlihatkan keanekaragaman barang dagangan yang ada di toko.



(Sumber : batiktanahliek.co.id, 2018)

Gambar 1.1 Visual Merchandising Batik Tanah Liek



(Sumber : batiktanahliek.co.id, 2018)

Gambar 1.2 Visual Merchandising Batik Tanah Liek

Sesuai dengan kegiatan retailing yaitu proses akhir dari sebuah pendistribusian dapat dimaksimalkan sebagai cara untuk memunculkan minat beli konsumen, maka digunakanlah salah satu elemen dari *retailing mix* sendiri yaitu persentasi toko, dimana persentasi toko sendiri diartikan sebagai Atmosfir Toko. Konsep Atmosfir Toko menurut Levy dan Weitz (2012), merupakan penampilan citra toko yang diciptakan di dalam toko untuk memanjakan dan membangun *image* toko di mata konsumen dengan tujuan menarik perhatian, kenyamanan yang secara tidak langsung diharapkan untuk menciptakan minat beli dari konsumen ketika berada di toko tersebut.

Store atmosphere bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berjunjung dan membeli. Dampak dari *store atmosphere* bisa menciptakan kesan negatif dan positif yang akan meningkatkan tingkat kunjungan konsumen atau kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk berkunjung ke tempat tersebut. Menurut Levy dan Weitz terdapat empat elemen

yang mendukung pertimbangan konsumen terhadap *store atmosphere* yaitu pertama *lightining* (pencahayaan), *colour* (warna), *music* (musik), *scent* (aroma).

Menurut observasi yang telah peneliti lakukan, galeri Batik Tanah Liek didominasi oleh warna putih dan warna coklat tua. Warna putih sebagai cat dindingnya, sedangkan warna coklat tua digunakan untuk warna etalasenya. Galeri ini memiliki pencahayaan yang terang menggunakan lampu digunakan untuk menyoroti barang dagangan sehingga konsumen dapat melihat dengan jelas motif dan warna asli dari kain batik. Penggunaan musik pada galeri ini menggunakan musik atau instrumen khas Minang sebagai backsoundnya, sehingga menambah kekhasan dari batik Minang tersebut. Sedangkan aroma yang ada di galeri ini menggunakan bau asli dari zat pewarna dari batik tanah liek.

Store atmosphere juga dijadikan sebagai hal unik yang menjadi nilai tersendiri untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja. Atmosfir toko yang diimplementasikan oleh toko misalnya dalam bentuk bangunan, desain penataan ruangan, warna lampu, seragam karyawan, alunan musik, serta fasilitas umumnya. Semua yang ditampilkan dalam atmosfir toko harus sesuai dengan apa yang menjadi jualan pertama dari toko tersebut, sehingga konsumen menilai atmosfir toko yang ditampilkan sebagai nilai positif dan menjadi pembeda dengan toko lainnya.

Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Namun banyak pemilik toko yang tidak mepedulikan dengan suasana tokonya dengan menaruh pajangan toko yang sembarangan sehingga membuat konsumen bingung untuk

mencari barang yang akan dibeli sehingga tidak dapat menarik minat beli konsumen.



(Sumber : batiktanahliek.co.id, 2018)

Gambar 1.3 *Store Atmosphere* Batik Tanah Liek

Galeri Batik Tanah Liek sendiri memiliki bangunan yang tidak seperti galeri batik pada umumnya, tetapi terlihat seperti rumah yang bertingkat karena galeri batik ini sekaligus dengan kediaman pemiliknya. Selain itu galeri ini memiliki tempat parkir yang lumayan besar, untuk memudahkan konsumennya memarkir kendaraannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Location, Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Intention* (Survei pada Pengunjung Batik Tanah Liek Padang) “.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Bagaimana pengaruh *location* terhadap *purchase intention* Batik Tanah Liek Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap *purchase intention* Batik Tanah Liek Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase intention* Batik Tanah Liek Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *location* terhadap *purchase intention* Batik Tanah Liek Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *purchase intention* Batik Tanah Liek Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase intention* Batik Tanah Liek Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Dunia Akademis
Agar dapat menambah kajian tentang pengaruh *location*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *purchase intention*.

2. Bagi praktisi

Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen Batik Tanah Liek mengenai bagaimana pengaruh, *location*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *purchase intention* produk mereka.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis membatasi penelitian ini dengan meneliti pengaruh *location*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *purchase intention* Batik Tanah Liek Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : PENDAHULUAN

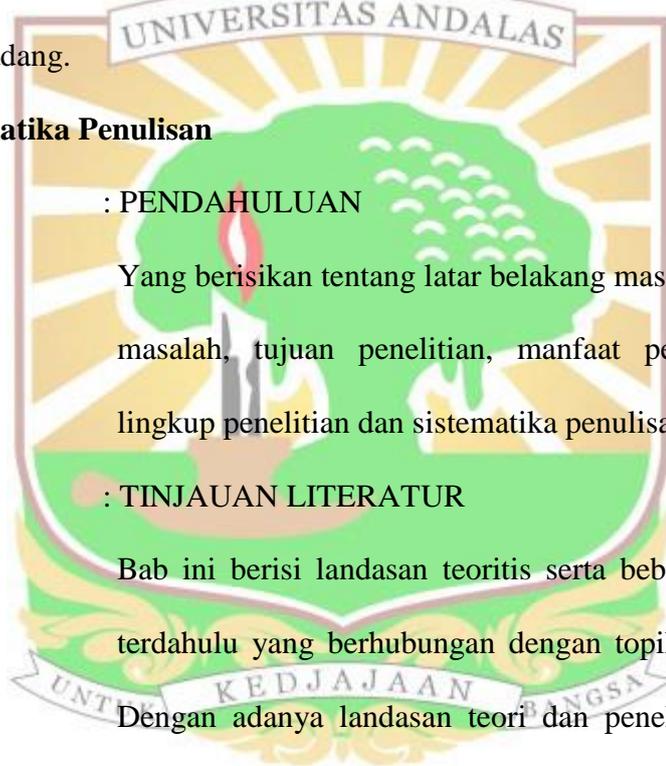
Yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi landasan teoritis serta beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Dengan adanya landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran yang akan menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, pengujian data, serta teknik analisis data.



BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai analisis dan pembahasan dari hasil analisis penelitian yang meliputi pengujian hipotesis dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

Bagian akhir penelitian, bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran.

