

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Kewirausahaan adalah suatu kemampuan (*ability*) dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak tujuan, siasat kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup, menurut (Soeparman Spemahamidjaja). Perkembangan kewirausahaan dikatakan sebagai faktor yang bisa mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena memiliki peranan penting untuk menjadikan masyarakat lebih kreatif dan mandiri.



Jumlah kewirausahaan Indonesia hingga saat ini masih tertinggal. Hal itu berdasarkan jumlah wirausahawan yang masih sedikit yakni baru 1,56% masih jauh

tertinggal dengan negara lain. Bahkan negara-negara Asia Tenggara seperti Malaysia 5%, Thailand 4,10% dan Singapura 7,20%. Agar dapat menggerakkan ekonomi nasional, jumlah wirausahawan minimal 2%," ungkap Ketua Dewan Komisiner Diplomat Success Challenge (DSC) 2013 Surjanto Yasaputera saat peluncuran DSC 2013, di Jakarta. Kewirausahaan di Indonesia harus terus didorong agar lebih banyak lagi melahirkan wirausawan baru. Berdasarkan data Kamar Dagang dan Industri, pertumbuhan tenaga kerja per tahun mencapai 2,91 juta orang. Namun, pertumbuhan lapangan pekerjaan hanya 1,6 juta orang. Salah satu kota yang sangat memiliki potensi berwirausaha yang bagus adalah Kota Bandung.

| KODE WIL. | KABUPATEN/KOTA | JUMLAH KK | JUMLAH PENDUDUK | | | | | |
|---------------|-------------------------|-------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|-------|
| | | | LAKI-LAKI | | | PEREMPUAN | | |
| | | | JUMLAH | % | JUMLAH | % | JUMLAH | % |
| 32.01 | Kabupaten Bogor | 1.349.533 | 2.573.929 | 51,82 | 2.392.692 | 48,18 | 4.966.621 | 11,03 |
| 32.02 | Kabupaten Sukabumi | 765.876 | 1.332.387 | 51,73 | 1.243.203 | 48,27 | 2.575.590 | 5,72 |
| 32.03 | Kabupaten Cianjur | 730.104 | 1.356.993 | 51,56 | 1.274.903 | 48,44 | 2.631.896 | 5,84 |
| 32.04 | Kabupaten Bandung | 1.067.716 | 1.887.541 | 51,39 | 1.785.453 | 48,61 | 3.672.994 | 8,16 |
| 32.05 | Kabupaten Garut | 724.388 | 1.381.061 | 51,03 | 1.325.525 | 48,97 | 2.706.586 | 6,01 |
| 32.06 | Kabupaten Tasikmalaya | 522.227 | 883.440 | 50,82 | 854.919 | 49,18 | 1.738.359 | 3,86 |
| 32.07 | Kabupaten Ciamis | 554.929 | 881.211 | 50,16 | 875.425 | 49,84 | 1.756.636 | 3,90 |
| 32.08 | Kabupaten Kuningan | 364.556 | 650.981 | 51,29 | 618.154 | 48,71 | 1.269.135 | 2,82 |
| 32.09 | Kabupaten Cirebon | 684.433 | 1.234.718 | 51,69 | 1.153.844 | 48,31 | 2.388.562 | 5,30 |
| 32.10 | Kabupaten Majalengka | 393.030 | 632.952 | 50,90 | 610.487 | 49,10 | 1.243.439 | 2,76 |
| 32.11 | Kabupaten Sumedang | 366.947 | 601.037 | 50,76 | 583.150 | 49,24 | 1.184.187 | 2,63 |
| 32.12 | Kabupaten Indramayu | 602.558 | 996.448 | 49,78 | 1.005.072 | 50,22 | 2.001.520 | 4,44 |
| 32.13 | Kabupaten Subang | 496.003 | 814.535 | 50,31 | 804.553 | 49,69 | 1.619.088 | 3,59 |
| 32.14 | Kabupaten Purwakarta | 268.902 | 469.946 | 50,62 | 458.505 | 49,38 | 928.451 | 2,06 |
| 32.15 | Kabupaten Karawang | 680.615 | 1.110.874 | 50,72 | 1.079.484 | 49,28 | 2.190.358 | 4,86 |
| 32.16 | Kabupaten Bekasi | 592.888 | 1.124.246 | 50,82 | 1.088.009 | 49,18 | 2.212.255 | 4,91 |
| 32.17 | Kabupaten Bandung Barat | 549.289 | 965.002 | 52,05 | 889.157 | 47,95 | 1.854.159 | 4,12 |
| 32.71 | Kota Bogor | 289.936 | 448.610 | 51,55 | 421.587 | 48,45 | 870.197 | 1,93 |
| 32.72 | Kota Sukabumi | 90.796 | 168.045 | 50,80 | 162.753 | 49,20 | 330.798 | 0,73 |
| 32.73 | Kota Bandung | 728.098 | 1.296.250 | 51,10 | 1.240.399 | 48,90 | 2.536.649 | 5,63 |
| 32.74 | Kota Cirebon | 90.698 | 166.194 | 50,41 | 163.475 | 49,59 | 329.669 | 0,73 |
| 32.75 | Kota Bekasi | 582.483 | 1.072.584 | 51,10 | 1.026.221 | 48,90 | 2.098.805 | 4,66 |
| 32.76 | Kota Depok | 482.836 | 913.401 | 51,23 | 869.712 | 48,77 | 1.783.113 | 3,96 |
| 32.77 | Kota Cimahi | 170.000 | 306.697 | 50,55 | 300.002 | 49,45 | 606.699 | 1,35 |
| 32.78 | Kota Tasikmalaya | 245.177 | 418.249 | 51,73 | 390.257 | 48,27 | 808.506 | 1,80 |
| 32.79 | Kota Banjar | 58.064 | 96.862 | 50,21 | 96.041 | 49,79 | 192.903 | 0,43 |
| JUMLAH | | 13.452.082 | 23.784.193 | 51,15 | 22.712.982 | 48,85 | 46.497.175 | |

Sumber : Database SIAK Provinsi Jawa Barat Tahun 2011

Provinsi Jawa Barat dengan luas 35.377,76 Km² menurut Data SIAK Provinsi Jawa Barat didiami penduduk sebanyak 46.497.175 Juta Jiwa. Penduduk ini tersebar di 26 Kabupaten/Kota, 625 Kecamatan dan 5.899 Desa/Kelurahan. Jumlah penduduk terbesar terdapat di Kabupaten Bogor sebanyak 4.966.621 Jiwa (11,03 %), sedangkan penduduk terkecil terdapat di Kota Banjar yaitu sebanyak 192.903 Jiwa (0,43 %).

Jika diperhatikan menurut jenis kelamin, terlihat bahwa penduduk laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk perempuan. Gambaran ini terlihat di hampir seluruh Kabupaten/Kota, terkecuali Kabupaten Indramayu (Laki-laki 49,78 %, perempuan 50,22%). Jumlah penduduk di daerah penyangga Ibukota, yaitu di Kabupaten Bogor, Kota Bogor, Kabupaten Bekasi, Kota Bekasi dan Kota Depok sebanyak 11.930.991 Jiwa atau 26% dari jumlah penduduk Jawa Barat. Dengan begitu dapat disimpulkan seperempat penduduk Jawa Barat tinggal di daerah penyangga Ibu Kota.

Sedangkan jumlah penduduk yang tinggal di Bandung Raya (Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Bandung dan Kota Cimahi) sebanyak 8.670.501 Jiwa atau 18% dari total penduduk Jawa Barat, artinya hampir seperlima penduduk Jawa Barat tinggal di Bandung Raya/Ibu Kota Provinsi. Jika di jumlahkan penduduk yang tinggal di penyangga Ibu Kota dan Bandung Raya, maka didapat jumlah penduduk di kedua daerah tersebut sebanyak 20.601.492 Jiwa atau 44% dari total jumlah penduduk Jawa Barat. Terlihat bahwa hampir separuh penduduk Jawa Barat tinggal di kedua daerah tersebut. Dengan potensi kota yang memiliki jumlah penduduk banyak

dan memiliki daya tarik, maka kota Bandung berpotensi dalam membuka usaha di bidang barang maupun jasa.

Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa juga tidak terikat pada suatu produk (Menurut Kotler (2000:428)). Saat ini usaha jasa yang banyak diminati oleh para wirausahawan yaitu jasa transportasi. Konsep transportasi didasarkan pada adanya perjalanan (*trip*) antara asal (*origin*) dan tujuan (*destination*). Perjalanan adalah pergerakan orang atau barang antara dua tempat kegiatan yang terpisah untuk melakukan kegiatan perorangan atau kelompok dalam masyarakat. Perjalanan dilakukan melalui sebuah lintasan tertentu yang menghubungkan asal dan tujuan, menggunakan alat angkut atau kendaraan dengan kecepatan tertentu (Sutisna,2002), Jadi perjalanan adalah suatu proses perpindahan dari satu tempat ke tempat lain.

Saat ini terdapat 21 perusahaan jasa ravel jurusan Bandung-Jakarta yang memiliki izin operasi. Sepuluh diantaranya Cipaganti travel dan shuttle, City Trans, Baraya Travel, X-Trans, TELE Trans, Transporter, Daytrans, Transline,STARSHUTTLE, Mega Trans dan sebagainya. Disamping itu masih banyak yang belum memiliki izin beroperasi, oleh karena itu Dinas Perhubungan masih mencari cara untuk menetibkannya. Menurut Tjuk Widiyanto (2006:1), Kabid Angkutan dan Terminal Dinas Perhubungan Kota Bandung,

Salah satu jasa angkutan travel terbesar di Kota Bandung adalah Cipaganti. Cipaganti memiliki banyak unit usaha jasa penyewaan kendaraan, jasa kurir, kargo dan logistic. Dengan diresmikannya tol cipularang pada 12 Juli 2005, terbuka peluang usaha baru dan Cipaganti Otojasa mengembangkan layanan Shuttle Service Point to Point Bandung -Jabodetabek. Permintaan pasar akan usaha ini sangat besar dan akan terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang memerlukan sarana transportasi antar kota yang aman, nyaman, cepat dan ekonomis.

Dengan perkembangan jasa travel di Bandung yang semakin meningkat sehingga menimbulkan banyaknya pesaing dibidang yang sama. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa travel harus memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produk jasa mereka agar dapat bersaing. Salah satu strategi pemasaran yang harus sangat di perhatikan adalah *store atmosphere*.

Suasana atau *Store atmosphere* yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman dan secara tidak langsung bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini juga di nyatakan oleh Kotler (2005) Atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosional pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Levy dan Weitz (2012:490) pengertian dari store atmosphere adalah atmosfir mengacu pada desain lingkungan meskipun komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma

untuk merangsang respon persepsi pelanggan dan emosional yang akhirnya mempengaruhi minat beli mereka.

Minat beli atau *Purchase Intention* adalah sebuah keadaan mental yang mencerminkan rencana pembeli/konsumen untuk membeli beberapa unit dari merek tertentu pada waktu yang telah ditentukan, dan biasanya proses ini muncul dari sebuah kebutuhan akan suatu produk atau merek yang nantinya dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (Howard 1996, *Consumer Behavior in Marketing Strategy* dalam Lisan 2010).

Namun pada pada kasus Cipaganti ini terdapat suatu fenomena dimana cipaganti telah melakukan desain di berberapa gerai cipaganti namun yang terjadi penjualan tiket nya mengalami penurunan sehingga peneliti tertantang untuk melakukan penelitian terhadap fenomena yang terjadi.

Dari pemaparan tersebut , peneliti mengambil judul penelitian : PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN CIPAGANTI

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan Uraian pada latar belakang masalah di atas , maka permasalahan yang di teliti dapat di rumuskan :

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen travel Cipaganti?

2. Bagaimana Pengaruh *store atmosphere* eksternal dan internal terhadap minat beli konsumen travel Cipaganti?

1.3 Tujuan

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen travel Cipaganti
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* eksternal dan internal terhadap minat beli konsumen travel Cipaganti

1.4 Kegunaan penelitian

- Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Serta mengetahui tingkat kepentingannya, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen

- Bagi akademis

Bagi para akademis diharapkan dapat menambah pengetahuan, baik dalam pembahasan *store atmosphere* dan minat beli konsumen. atau bahkan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan berikutnya.