

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Telah kita ketahui bahwa perkembangan ritel di Indonesia sangat pesat. Dengan perkembangan ritel yang semakin menjamur, membuat pemilik bisnis ritel harus mampu mengantisipasi persaingan yang ada. Persaingan semakin terasa dengan banyaknya perubahan yang terjadi ditunjukkan dengan semakin beragamnya permintaan konsumen, banyaknya jenis-jenis produk pelengkap, persaingan harga, serta ragam jenis bahan baku yang tersedia. Dengan mengikuti perkembangan pada sektor ritel maka peritel harus selalu mengikuti perkembangan yang terjadi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing (Thoyib, 1998: 1) dalam Arifanti (2009).

Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan ritel untuk bertahan dalam persaingan yang ketat di Indonesia ini. Setiap perusahaan ritel memiliki keunggulan-keunggulan tertentu untuk memuaskan konsumennya. Dengan adanya kepuasan pada konsumen, maka akan menentukan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

*The Body Shop* merupakan salah satu perusahaan *franchise* kosmetika kedua terbesar di dunia. Pada Maret 2006, *The Body Shop* menyetujui pengambilalihan senilai 652.3 juta euro oleh perusahaan terkemuka, yaitu L'Oréal. *The Body Shop* memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara, salahsatunya berada di Indonesia. Di Surabaya, *The Body Shop* memiliki toko yang berada di Ciputra World, Surabaya Townsquare, Pakuwon Supermall, Tunjungan Plaza, Grand City, dan Glaxy Mall. Dengan menggunakan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami dan

ramah lingkungan, *The Body Shop* menjadi produk kosmetik unggulan dan aman bagi kulit serta tubuh. *The Body Shop* menjual berbagai macam produk kosmetika, sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan merasa terpenuhi kebutuhannya dengan berbelanja di toko tersebut. (<http://id.wikipedia.org>) Berdasarkan pengamatan, dari enam toko *The Body Shop* yang berada di Surabaya, *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya memiliki banyak *event* yang menarik, seperti *demo make-up*, kontes kecantikan, *event-event* yang di seponsori oleh *The Body Shop Galaxy Mall*, dan lain-lain.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen melewati beberapa tahap untuk bisa sampai dalam proses pengambilan keputusan. Salah satu tahap tersebut adalah niat atau purchase intention (Meldarianda dan Lisan, 2010). Menurut Sutisna dan Pawitra, (2001, dalam Meldarianda dan Lisan, 2010), minat beli atau Purchase Intention merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Pada dasarnya, sebuah ritel mempunyai dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan cara menampilkan produk tersebut hingga terlihat menarik. Cara penampilan produk yang ditawarkan oleh toko, itulah yang kemudian disebut *Store Environment* (Simamora, 2003: 169). *Store Environment* yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman didalam toko dan meningkatkan emosi dalam diri konsumen untuk berbelanja. Dengan adanya *Store Environment* yang menunjang, maka tidak menutup kemungkinan yang cukup besar akan menimbulkan niat beli atau *purchase intention* oleh konsumen.

*Store Environment* dapat dibagi menjadi tiga elemen penting, yaitu *Store Image*, *Store Atmospherics*, dan *Store Theatrics* (Simamora, 2003: 169). *Store Image* adalah citra, atau reputasi toko di benak konsumen. Citra

atau *Store Image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen dalam toko tersebut. *Store Image* merupakan salah satu alat yang terpenting bagi peritel untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut dan juga pengetahuan konsumen pada toko tersebut. Membangun citra sangat penting, karena citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan publik, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk dan jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996) dalam Permatasari, (2012).

Untuk meningkatkan emosi pelanggan, peritel harus menciptakan suasana toko atau atmosfer toko yang mendukung. Menurut Umar (2003: 61), *Store Atmospherics* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, peritel dan para konsumennya. Untuk menciptakan atmosfer toko yang merangsang pembelian, sebuah ritel harus mampu membangkitkan niat atau keinginan untuk berbelanja dalam benak konsumen. Dengan adanya pemajangan barang dan suasana toko yang menarik, dapat menimbulkan hasrat atau niat konsumen untuk melakukan suatu pembelian. (Manning dan Reece, 2001: 159).

*Store Theatrics* merupakan suatu pameran atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. Ritel bukan hanya sekadar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pameran atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. *Store Theatrics* dapat menjadi senjata yang ampuh bagi kebanyakan peritel untuk mendapatkan *competitive advantage* yang mampu membedakan antara satu ritel dengan yang lainnya (Simamora, 2003: 172). Dengan melakukan sebuah pertunjukan, maka akan menambah informasi untuk konsumen dan dapat memunculkan niat beli dari konsumen yang belum memiliki rencana untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospheric*, dan *Store Theatric* Terhadap *Purchase Intention The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*?
2. Apakah *Store Atmospheric*s berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*?
3. Apakah *Store Theatrics* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*.
2. Pengaruh *Store Atmospheric*s terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*.
3. Pengaruh *Store Theatrics* terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diberikan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut :

## 1. Manfaat Akademis

- a. Dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada manajemen ritel, melalui pendekatan dan metode yang digunakan, terutama dari *Store Image*, *Store Atmospherics*, *Store Theatrics* terhadap *Purchase Intention* konsumen.
- b. Dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

Dapat membantu perusahaan yang bergerak di bidang ritel terutama *The Body Shop*, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics*, *Store Theatrics* terhadap *Purchase Intention* konsumen.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan ini terdiri dari 5 bab yang saling berkaitan satu dengan yang lain, yaitu:

#### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Berisi mengenai penelitian terdahulu, landasan teori mengenai, *store environment*, *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics*, *purchase intention*, hubungan antar variabel, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

### BAB 3. METODE PENELITIAN

Berisi mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

### BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi hasil penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, uji validitas dan realibilitas, uji regresi, dan pembahasan.

### BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang bermanfaat bagi *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya maupun bagi penelitian yang akan datang.