

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Zaman yang semakin modern, membuat gaya hidup masyarakat berubah mengikuti perkembangan zaman yang ada. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif membuat banyak peritel menyediakan barang-barang kebutuhan konsumen. Masyarakat yang konsumtif disebabkan karena adanya kebutuhan (*need*) serta keinginan (*want*) dari masyarakat tersebut. Pemenuhan akan keinginan dan kebutuhan diwujudkan masyarakat dengan cara berbelanja.

Bisnis ritel yang berkembang dari waktu ke waktu mempermudah masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan masyarakat. Hal itu dibuktikan dengan adanya jenis pusat pembelanjaan mulai dari pasar-pasar tradisional dan pusat pembelanjaan sederhana hingga bermunculan pusat-pusat perbelanjaan yang semakin berkembang dengan format toko yang berbeda-beda, seperti *Speciality store* dan *Department store*. Konsumen dimungkinkan untuk dapat membeli produk yang sama dari toko dengan format ritel yang berbeda. Konsumen terlebih dahulu memilih format toko apa yang hendak ia pilih, lalu kemudian konsumen memilih toko dengan format tersebut.

Menurut Utami (2008:3) berpendapat bahwa bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, rumah tangga. Kotler dan Armstrong (2003) mendefinisikan bisnis ritel sebagai kegiatan yang menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan nir-bisnis. Kegiatan dalam bisnis ritel tidak hanya mencakup menjual produk di toko (*store retailing*) namun juga di luar toko (*nonstore*

retailing). Pedagang ritel adalah salah satu bagian yang penting karena merupakan mata rantai terakhir dalam proses distribusi, dimana pedagang ritel menjual produk langsung kepada konsumen. Menurut Utami (2008:3) berpendapat bahwa: Pemahaman peritel terhadap proses belanja pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Proses belanja pelanggan ritel secara komprehensif akan melewati beberapa tahapan, dimana tiap tahapan akan membutuhkan banyak upaya baik dari pihak peritel maupun pelanggan.

Menurut Ma'ruf (2005:51) menyatakan bauran pemasaran ritel terdiri dari lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*. Peritel harus mampu mengetahui harapan-harapan konsumen terhadap toko ritel sehingga peritel mampu untuk mengembangkan tokonya sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Beberapa aspek penting yang dapat diukur untuk mengetahui kekuatan suatu ritel, misalnya lokasi toko, keragaman dan manajemen produk, strategi penetapan harga, kegiatan promosi yang mampu menarik konsumen, pelayanan yang diberikan untuk memperkuat dan menjalankan strategi pemasaran yang identik. Bisnis ritel yang semakin berkembang dari waktu ke waktu terbukti dengan bermunculan toko-toko ritel yang semakin banyak dan membuat masyarakat menjadi semakin tertarik.

Store Atmosphere kini menjadi cerminan untuk mendapatkan pengalaman penting di benak konsumen karena suasana tempat berlangsungnya suatu transaksi merupakan hal yang pertama di temui oleh konsumen saat berkunjung. Menurut Evan dan Berman (2007:545) menerangkan bahwa "*atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer*" dari kalimat tersebut di simpulkan bahwa suasana atau ruang lingkup toko secara fisik dapat menjadi proyeksi gambaran dan tergambar pada konsumen akan suatu toko yang di kunjunginya. Gambaran atau wujud suasana toko dapat

merangsang dan menarik minat konsumen secara berkelanjutan agar terus berkunjung dan melakukan transaksi di toko tersebut. Suasana itu juga akan mencerminkan suatu kelas atau kualitas dari jenis mereknya.

Citra sebuah toko atau ritel dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang dagangan (*merchandise*) yang dipajang atau ditawarkan untuk dibeli konsumen (Utami, 2008: 15). Konsumen melihat *merchandise* yang ditawarkan oleh peritel dari segi *price, quality, dan assortment*. Layanan (*service*) pada sebuah toko dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk dapat kembali lagi ke sebuah toko. Layanan yang diberikan melalui *salesperson servis* yang baik maka akan menimbulkan citra toko yang positif.

Format toko yang berbeda dengan karakteristik yang berbeda memungkinkan persepsi konsumen terhadap citra toko dari masing-masing format toko menjadi berbeda. Citra toko dapat dipahami sebagai konseptualisasi local atau *reinforcement* yang diharapkan dan berhubungan dengan aktivitas belanja pada sebuah toko, *store image* terbentuk dari fungsi multi-atribut yang saling berhubungan satu sama lain dengan bobot masing-masing (Utami, 2008: 15).

Penelitian yang dilakukan oleh Tripathi dan Dave (2013) telah mengidentifikasi bahwa variabel *Employee performance, Overall SRQ, Store conflict, Salesperson discord, Store reliance* dapat digunakan untuk membedakan pilihan konsumen pada format toko, dan untuk meneliti faktor-faktor tersebut yang signifikan membedakan ketiga format toko yaitu *Discount stores, Exclusive stores, Multi-brand outlets (MBOs)*.

Persepsi konsumen terhadap satu jenis pakaian dapat berbeda-beda karena dijual pada toko yang memiliki format berbeda. Hal itu didasari pada bagaimana persepsi konsumen terhadap citra toko tersebut. Misalnya ada sebagian konsumen lebih menyukai berbelanja pakaian dengan merek

POLO di *Departement store* daripada di toko POLO yang merupakan *speciality store*, sebab persepsi konsumen yang menggambarkan bahwa pakaian di *Departement store* memiliki harga lebih murah daripada di *speciality store*. Ketiga *variabel merchandise*, *store atmosphere* dan *service* merupakan hal yang mempengaruhi citra toko, maka riteler harus berusaha meningkatkan persepsi konsumen melalui citra toko agar konsumen dapat memilih format toko yang hendak mereka kunjungi.

Objek dari penelitian ini adalah toko pakaian dengan dua format toko yang berbeda yang berada di Surabaya, yaitu *Departement store* dan *Speciality store*. Alasan peneliti memilih toko pakaian adalah karena pakaian merupakan kebutuhan konsumen dan pakaian sangat diminati oleh konsumen terutama untuk kalangan anak muda. Konsumen terus mengikuti perkembangan *fashion* dari waktu ke waktu sehingga minat konsumen terhadap pakaian akan terus berubah sehingga peritel harus mampu menarik konsumen untuk berbelanja pada tokonya.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor *merchandise* signifikan berbeda menurut konsumen dalam memilih *Departement store* atau *Speciality store*?
2. Apakah faktor *store atmosphere* signifikan berbeda menurut konsumen dalam memilih *Departement store* atau *Speciality store*?
3. Apakah faktor *service* signifikan membedakan konsumen dalam memilih *Departement store* atau *Speciality Store*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis apakah faktor *merchandise* signifikan berbeda menurut konsumen dalam memilih *Departement store* atau *Speciality store*.
2. Untuk menganalisis apakah faktor *store atmosphere* signifikan berbeda menurut konsumen dalam memilih *Departement store* atau *Speciality store*.
3. Untuk menganalisis apakah faktor *service* signifikan membedakan konsumen dalam memilih *Departement store* atau *Speciality Store*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.4.1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai pengaruh *merchandise*, *store atmosphere*, dan *service* dalam pemilihan format toko.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dalam membuat strategi dan pengambilan keputusan bagi pihak perusahaan ritel di Surabaya mengenai pengaruh *merchandise*, *store atmosphere*, dan *service* dalam pemilihan format toko, sehingga perusahaan ritel dapat berusaha untuk membangun citra toko yang baik.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman, sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dibuat sebagai berikut:

Bab I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan dengan singkat mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan format toko, *merchandise*, *store atmosphere*, dan *service*; hubungan antarvariabel; model analisis; dan hipotesis.

Bab III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional dan pengukuran data; jenis dan sumber data; alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; dan teknik analisis.

Bab IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai deskripsi responden, statistik deskripsi variabel-variabel penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis, pembahasan.

Bab V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen yang ingin melakukan penelitian sejenis/penelitian lebih lanjut.