

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, sosial budaya, dan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat. Masyarakat mulai memilih berbagai macam bisnis ritel yang bisa memberikan kenyamanan saat mereka berbelanja. Bisnis ritel yang berkembang di Indonesia saat ini tidak hanya ritel yang menjual berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari tetapi juga mulai berorientasi pada produk khusus seperti, *fashion* (pakaian). Perkembangan era globalisasi juga menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan format ritel (Gunawan dkk, 2013). Banyak sekali busana atau mode berpakaian yang berasal dari luar Indonesia yang menjadi salah satu hal yang berpengaruh terhadap pilihan format ritel. Beberapa tahun ini, warga Indonesia memiliki perilaku untuk meniru gaya berpakaian dan berlomba-lomba untuk membeli berbagai macam pakaian yang mirip dengan luar negeri yang tersedia di berbagai macam format bisnis ritel.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia memerlukan kegiatan pemasaran yang lebih aktif dan lebih mendefinisikan kebutuhan-kebutuhan dari sudut pandang konsumen, bukan lagi dari sudut pandang peritel itu sendiri. Hal ini dikarenakan konsumen harus dilayani secara utuh, komprehensif, dan terpadu. Hal ini berguna mengingat keberadaan sebuah bisnis ritel sangat ditentukan oleh ada tidaknya konsumen yang membeli produk-produk yang disediakan. Hal ini membuat pengertian format ritel semakin menunjukkan keberadanya sebagai sebuah pengetahuan yang

penting untuk menemukan posisi yang tepat dan dapat menciptakan diferensiasi di antara produk- produk pesaing.

Format ritel adalah sebuah format toko yang menggambarkan tentang sifat operasi peritel yaitu bauran ritel seperti: jenis barang dan jasa yang ditawarkan, kebijakan harga, iklan dan program promosi, pendekatan desain toko, *visual merchandising*, *costumer services* dan lokasi (Levy dkk, 2009:134). Messinger dan Narsimhan (1997, dalam Tripathi dkk., 2008) mengatakan bahwa format toko adalah sebuah campuran variabel yang digunakan peritel untuk mengembangkan strategi bisnis mereka seperti: harga, kenyamanan transaksi, dan pengalaman. Beberapa tahun terakhir, muncul beragam jenis format toko yang mulai dijalankan oleh para peritel khususnya peritel pakaian. Preferensi menjadi hal penting bagi konsumen ketika memilih format toko yang ingin dimasuki semuanya tergantung dari sifat-sifat yang menambah fungsi dasar atau yang sering disebut sebagai atribut (Kotler dkk, 2000:6).

Atribut dalam bisnis ritel dibedakan menjadi dua yaitu atribut produk dan atribut toko. Simamora (2003:147, dalam Windya dkk., 2013) mengatakan bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Salah satu contoh dari atribut toko yaitu suasana toko, yang mana para peritel dapat memberikan sebuah kenyamanan kepada konsumen ketika mereka sedang berbelanja di format toko yang telah ditetapkannya sehingga dapat menarik konsumen untuk memilih format toko yang telah dibuat oleh peritel. Ada Beberapa jenis format toko yaitu: *Discounter*, *Department Store*, *Specialty Store*, *Off-Prices Store*, *Category Specialist*, *Value Retailing* (Utami, 2010:17-18).

Discount Store(Discounter) adalah jenis ritel yang menjual sejumlah besar variasi produk, dengan menggunakan layanan yang terbatas, dengan harga yang murah. *Department Store* adalah jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai macam produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan dan tenaga sales counter. *Specialty Store* adalah toko khusus yang berkonsentrasi pada sejumlah kategori produk–produk komplementer terbatas dan memiliki level layanan yang tinggi dengan luas lantai toko sekitar 8000 meter persegi. *Off-Prices Store* adalah jenis ritel yang menyediakan berbagai macam produk dengan merek berganti-ganti dan lebih kearah orientasi *fashion* dengan tingkat harga produk yang murah. *Category Specialist* adalah toko diskon yang memiliki variasi produk yang dijual lebih sempit atau khusus tetapi memiliki macam produk yang banyak. *Value Retailing* adalah toko diskon yang menjual sejumlah besar jenis produk dengan tingkat harga rendah (Utami, 2010:17-18).

Assael (1998:7.26) mengatakan bahwa setelah pengecer telah mengidentifikasi target segmen dan memilih strategi positioning, manajemen dapat fokus pada individual toko dengan mengembangkan bauran pemasaran untuk memastikan setiap toko menarik bagi segmen sasaran yang tepat. Bauran pemasaran tersebut yaitu: bauran produk, layanan di toko, dekorasi, promosi, harga, dan lokasi agar mampu menarik minat konsumen untuk masuk kedalam toko tersebut. Menurut Carpenter dkk., (2010) yang digunakan sebagai jurnal acuan terdapat lima komponen penting dalam atribut produk yang menjadi kunci bagi peritel untuk menarik pelanggan yaitu harga, merek, *fashion*, fisik, dan penggunaan sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja ditoko tersebut. Selain atribut produk ternyata menurut Thang dkk., (2003) juga terdapat delapan atribut citra toko

yang menjadi kunci bagi peritel untuk menarik pelanggan yaitu merchdanising, suasana toko, layanan di dalam toko, aksesibilitas, reputasi, promosi, fasilitas dan layanan pasca-transaksi yang bisa diberikan oleh peritel sehingga bisa menarik konsumen untuk datang berbelanja ditoko para peritel.

Kotler dan Armstrong (2012:678) harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Untuk beberapa kasus, informasi atau nilai harga tidak mempengaruhi konsumen karena faktor kesan tempat berbelanja (Peter dan Olson, 1999 : 493). Namun secara umum, harga mempengaruhi konsumen secara langsung dan merupakan bentuk komunikasi bagi konsumen. Sehingga harga merupakan faktor penting untuk menentukan strategi bagi semua jenis produk.

Kotler dan Armstrong (2003: 155) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek memegang peranan yang penting, di antaranya yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan produk pada konsumen. Dengan adanya merek, dapat membuat konsumen merasa aman karena adanya jaminan kualitas pada produknya. Perusahaan juga diuntungkan dengan memberi harga premium bagi merek yang terkenal dan dapat memperluas pangsa pasar perusahaan.

Barnard (2007, dalam Atmaka,2010) mengatakan bahwa *fashion* adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang, bukan seperti dewasa ini yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Studi tentang *fashion* bukan hanya tentang pakaian, tapi juga peran dan makna

pakaian dalam tindakan sosial yang di dalamnya membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu merupakan suatu bagian dari kehidupan sosial. Di samping itu *fashion* juga mengekspresikan suatu identitas tertentu.

Levy dan Weitz (2009:650) mengatakan bahwa suasana toko adalah kombinasi karakteristik fisik toko (seperti arsitektur, tata letak, tana-tdana dan tampilan, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama memberikan gambaran dalam pikiran pelanggan. Suasana toko merupakan suatu karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat penting bagi setiap pelaku bisnis. Suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko tersebut. Secara tidak langsung suasana toko juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Perubahan terhadap suasana toko harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para pesaing. Jika Konsumen merasa bosan dengan suasana toko kemungkinan besar konsumen akan beralih ke toko yang lain yang dapat memberikan kenyamanan kepada para konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka penulis memutuskan untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Merek, *Fashion*, Dan Suasana Toko Terhadap Preferensi Toko Konsumen *Department Store* Dan *Specialty Store* Di Tunjungan Plaza Surabaya dengan format toko yang dipilih oleh penulis yaitu Matahari Department Store dan Planet Surf. Penelitian ini dilakukan guna mendalami lebih lanjut hubungan yang terjadi antara harga, merek, *fashion*, dan suasana toko terhadap preferensi toko yang akan dipilih oleh konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi terhadap harga mempengaruhi konsumen dalam memilih format toko antara *Department Store* dan *Specialty Store* ?
2. Apakah persepsi terhadap merek mempengaruhi konsumen dalam memilih format toko antara *Department Store* dan *Specialty Store* ?
3. Apakah persepsi terhadap suasana toko mempengaruhi konsumen dalam memilih format toko antara *Department Store* dan *Specialty Store* ?
4. Apakah persepsi terhadap *fashion* mempengaruhi konsumen dalam memilih format toko antara *Department Store* dan *Specialty Store* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah :

1. Untuk mengkaji pengaruh persepsi harga terhadap pilihan konsumen dalam memilih format toko antara *Department Store* dan *Specialty Store*.
2. Untuk mengkaji pengaruh persepsi merek terhadap pilihan konsumen dalam memilih format toko antara *Department Store* dan *Specialty Store*.
3. Untuk mengkaji pengaruh persepsi suasana toko terhadap pilihan konsumen dalam memilih format toko antara *Department Store* dan *Specialty Store*.

4. Untuk mengkaji pengaruh persepsi *fashion* terhadap pilihan konsumen dalam memilih format toko antara *Department Store* dan *Specialty Store*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan ini adalah :

1. Manfaat Akademik

Sebagai media untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang Persepsi Harga, Merek, *Fashion*, Dan Suasana Toko Terhadap Preferensi Toko Konsumen *Department Store* Dan *Specialty Store* Di Tunjungan Plaza Surabaya serta aplikasinya dalam bisnis. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan penjelasan tentang hubungan kausalitas antar variabel-variabel tersebut dan menjadi referensi bagi pengembangan riset di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi terutama pada peritel dalam mengembangkan aktivitas pemasaran yang perlu dilakukan dalam mengambil keputusan terhadap Persepsi Harga, Merek, *Fashion*, Dan Suasana Toko Terhadap Preferensi Toko Konsumen *Department Store* Dan *Specialty Store* Di Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan demikian, para retailer mampu membuat kebijakan yang tepat dalam rangka mempertahankan konsumennya di tengah persaingan yang sangat ketat ini.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini akan dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.