

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya jaman dan modernisasi kelas menengah yang mengalami perubahan gaya hidup dengan kebutuhan masyarakat yang semakin banyak mengakibatkan pasar modern di Indonesia terus berkembang. Keadaan ini juga semakin didukung dengan meningkatnya pendapatan per kapita Indonesia dimana menurut Bank Indonesia pendapatan per kapita menembus angka US\$ 4.000 pada tahun 2013 (Hendriani, 2013). Peningkatan pendapatan sebagian besar masyarakat ini kemudian diikuti dengan daya beli masyarakat di Indonesia juga semakin tinggi. Oleh karena itu, tidak heran jika pasar modern menjadi pilihan sebagian besar masyarakat sebagai tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan data Retail Audit Nielsen tentang perkembangan pasar modern di Indonesia, menunjukkan bahwa pada tahun 2012 kontribusi penjualan 54 kategori produk grocery di pasar modern mencapai 45,4% dibandingkan tahun 2008 yang hanya sebesar 37% (Hendriani, 2013). Melihat fenomena penjualan dalam pasar modern yang semakin meningkat, maka semakin terbukanya peluang bagi produsen untuk membuka usaha dalam pasar modern, salah satunya adalah retail elektronik, mengingat perkembangan teknologi dan modernisasi menyebabkan peralatan elektronik menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat yang selalu menginginkan segala sesuatunya serba otomatis, praktis dan fleksibel.

Dengan semakin tingginya permintaan masyarakat akan pemenuhan kebutuhan peralatan elektronik, maka mengakibatkan semakin banyaknya retail yang menjual peralatan elektronik. Keadaan ini yang akhirnya menuntut setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan berbagai macam strategi untuk menarik konsumen agar tetap milih produk mereka, karena loyalitas jasa pelayanan yang diberikan, mengakibatkan keputusan untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Hartono Elektronik merupakan salah satu toko elektronik terbesar di Indonesia yang memiliki banyak cabang di kota-kota besar di Indonesia, salah satu cabang Hartono Elektronik berada di Jalan Kertajaya Indah Surabaya. Hartono Elektronik menjual peralatan elektronik dari vendor-vendor terkenal. Hartono Elektronik selain menjual produk juga melayani konsumen hingga proses pemasangan dan pengantaran barang hingga kerumah konsumen. Hartono Elektronik memiliki toko yang bersuasana menyenangkan sebagai tempat berbelanja barang elektronik dengan desain yang eksklusif dan terkesan modern.

Niat beli Ulang adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Definisi lain Niat beli Ulang adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan Niat beli Ulang, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler, 2005:227).

Penelitian yang dilakukan oleh Bearden dan Etzel (1982) menyatakan bahwa *reference group* atau kelompok acuan dapat mempengaruhi Niat beli Ulang produk ataupun merek yang dilakukan oleh konsumen. Gillani (2012) menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang ada pada suatu toko.

Penelitian Baden *et al* (2008) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas pada toko tertentu maka akan meningkatkan Niat beli Ulang konsumen pada toko tersebut. Selain itu juga Baden *et al* (2008) juga menjelaskan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi utama dalam terbentuknya kepuasan konsumen. Pembuktian penelitian ini juga dilakukan Li, *et al* (2009) menyimpulkan konsumen melakukan pembelian disebabkan oleh kepuasan yang tinggi pada toko, dimana kepuasan konsumen dapat dibangun dari kualitas layanan toko yang baik.

Kotler dan Keller (2009:214) mengungkapkan bahwa kelompok acuan terdiri dari seseorang dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:6), kelompok acuan (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk keperibadian dan perilakunya. Menurut Kotler dan Keller (2009:226) kelompok acuan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian konsumen baik saat ini maupun yang akan datang.

Cronin, Brady, dan Hult (2000) mengatakan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dengan mendorong konsumen untuk kembali berbelanja pada toko dan juga menginformasikan hal-hal yang positif kepada orang lain mengenai toko tersebut.

Kotler (2009:101) menyatakan bahwa *service atmosphere* adalah salah satu elemen pendukung yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian melalui penataan dalam toko yang kemudian akan membentuk suasana yang mencerminkan kepribadian dari toko sehingga menarik minat konsumen untuk berbelanja. Menurut Terblanche dan Boshoff, (2006), mengatakan bahwa dengan konsumen yang loyal, memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium pada mereka dan juga menjadikan mereka sebagai penghalang bagi calon kompetitor untuk memasuki pasar yang sama. Maka dengan demikian, loyalitas konsumen selalu menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai dalam persaingan yang ketat dan kompetitif agar dapat terus bersaing dan bahkan menjadi pemimpin pada pasar.

Kepuasan akan tercipta pada konsumen apabila peritel telah mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan permintaannya. Dan dari kepuasan konsumen ini, kemudian akan membangun hubungan yang baik dengan toko, menciptakan persepsi positif serta memberikan kabar positif tersebut melalui berita mulut ke mulut. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006:181) menyebutkan bahwa kepuasan merupakan sebuah evaluasi akhir dari konsumen mengenai produk yang memenuhi kebutuhan dan harapannya. Sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler

(2006:19), juga mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang yang timbul sebagai hasil terpenuhinya perbandingan dari kinerja produk yang dihasilkan sesuai ataupun melebihi harapan dari hasil yang diinginkannya.

Berdasarkan latar belakang yang ada maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *service quality*, dan *store atmosphere*, terhadap kepuasan yang mempengaruhi Niat beli Ulang konsumen konsumen di Hartono Elektronik Kertajaya Indah Surabaya. Serta melihat pengaruh *reference group* dan kepuasan konsumen dalam mempengaruhi Niat beli Ulang konsumen pada salah satu produk yang dijual oleh konsumen adalah stand televisi di Hartono Elektronik Kertajaya Indah Surabaya

1.2. Rumusan Masalah

Maka dari pembahasan yang telah disampaikan di atas, kemudian dapat dirumuskan permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Apakah *reference group* berpengaruh terhadap Niat beli Ulang pada Hartono Elektronik Kertajaya Indah Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hartono Elektronik Kertajaya Indah Surabaya?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hartono Elektronik Kertajaya Indah Surabaya?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap Niat beli Ulang pada Hartono Elektronik Kertajaya Indah Surabaya melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi?

5. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap Niat beli Ulang pada Hartono Elektronik Kertajaya Indah Surabaya melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Niat beli Ulang pada Hartono Elektronik Kertajaya Indah Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dirumuskan sedemikian rupa, maka dari itu peneliti bertujuan untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *reference group* terhadap Niat beli Ulang pada Hartono Elektronik Kertajaya Indah Surabaya.
2. Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada Hartono Elektronik Kertajaya Indah Surabaya.
3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Hartono Elektronik Kertajaya Indah Surabaya.
4. Pengaruh dari *service quality* terhadap Niat beli Ulang pada Hartono Elektronik Kertajaya Indah Surabaya melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi.
5. Pengaruh dari *store atmosphere* terhadap Niat beli Ulang pada Hartono Elektronik Kertajaya Indah Surabaya melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi.
6. Pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap Niat beli Ulang pada Hartono Elektronik Kertajaya Indah Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti.
Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan Niat beli Ulang, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.
2. Bagi Perusahaan.
 - a. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para retailer dalam melakukan monitoring di lapangan.
 - b. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan
3. Bagi Pembaca dan pihak lain
Dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran pihak lain dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

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

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB 5 : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.