

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di jaman modern banyak konsumen yang memikirkan perjalanan belanja sebelum mendatangi toko tersebut, dan memikirkan apa saja yang di tawarkan di toko yang akan mereka datangi. Di lingkungan ritel yang sangat kompetitif saat ini, *Fashion* sudah menjadi jiwa masyarakat indonesia, terutama di kota besar seperti Surabaya, di mana masyarakat Surabaya mengikuti tren yang ada dan datang terus menerus dari tahun-ketahun, dan Surabaya telah mempunyai toko *Fashion* yang terkenal di mana merek tersebut di gemari kalangan remaja di Surabaya, pengecer berusaha untuk meningkatkan kepuasan toko melalui pengembangan format toko yang menarik konsumen yang mengikuti jenis belanja tertentu (Bhatnagar & Ratchford, 2004; Fox, Montgomery, & Lodish, 2004 dalam Hunneman, Verhoef, & Sloot, 2017).

Citra toko/*Store Satisfaction* adalah pendorong utama kepuasan toko, serta beberapa variabel hasil lainnya seperti tolok ukur toko, loyalitas toko (Finn & Louviere, 1996; Hildebrandt, 1988 dalam Hunneman, Verhoef, & Sloot, 2017). Dari perspektif yang kuat, penting agar strategi pemasaran menekankan atribut gambar yang menurut segmen target paling penting.

Layanan/*Service* secara luas dalam hal ukuran aneka toko, keramahan dan pengetahuan personilnya, kualitas produknya, jam buka yang lama, ketersediaan tempat parkir, dan kerapihan, konsumen sangat menyukai pelayanan yang bagus ketika mengunjungi sebuah toko. Secara khusus, semakin sedikit variasi nilai rumah tangga, semakin banyak nilai kenyamanan, dan sebaliknya. Konsumen dengan demikian bersedia untuk melakukan perjalanan jauh ke toko, selama tingkat pelayanan yang lebih tinggi mengkompensasi waktu perjalanan yang lebih lama.

Harga/*Price* memainkan peran lebih besar dalam pembentukan kepuasan, misalnya pesta/acara khusus seperti pernikahan, karena waktu perencanaan dan konsumen yang berbelanja dalam jumlah banyak meningkatkan daya tarik didalam toko menemukan penawaran yang baik. Ide dasarnya adalah bahwa toko dengan biaya tetap tinggi (misalnya, lokasi yang jauh atau dengan tingkat layanan tinggi), namun biaya yang rendah (yaitu harga rendah) menjadi lebih menarik karena ukuran konsumen belanja meningkat.

Bell dkk. (1998 dalam Hunneman, Verhoef, & Sloot, 2017) mengemukakan bahwa konsumen ingin meminimalkan total biaya yang terkait dengan setiap perjalanan belanja dan lokasi merupakan komponen penting dari biaya tetap mereka. Akibatnya, konsumen tidak akan mengunjungi lokasi yang tidak nyaman atau jauh untuk perjalanan konsumen yang berbelanja dalam jumlah yang sedikit. Sebaliknya, konsumen lebih cenderung menggunakan mobil saat membeli banyak barang agar nyaman/*convenience* saat membawa

barang belanjaan. Bepergian dengan mobil secara signifikan akan mengurangi waktu tempuh ke toko dan dengan demikian meningkatkan kemungkinan mengunjungi toko jauh pada perjalanan belanja utama.

Studi ini menganalisis tentang *pengaruh Services, Price, Convinience* dalam pembuatan *Store Satisfaction* H&M pakuwon mall Surabaya. Mengingat bahwa perjalanan belanja yang berbeda memiliki tujuan dan peran yang berbeda, masuk akal untuk mengasumsikan bahwa jenis perjalanan belanja akan berdampak pada arti penting dan bobot atribut dalam penilaian kepuasan toko. Kami menemukan bukti untuk ini dalam sebuah studi oleh (Van Kenhove, De Wulf, dan Van Waterschoot 1999 dalam Hunneman, Verhoef, & Sloot, 2017), yang menunjukkan bahwa kepentingan yang diberikan pada atribut toko tertentu berbeda-beda dalam definisi tugas. Bila definisi tugas melibatkan pembelian yang mendesak, konsumen menghargai kedekatan dengan toko, layanan cepat, dan ketersediaan stok. Saat membeli dalam jumlah banyak, konsumen menaruh perhatian pada harga rendah dan ketersediaan stok.

Dalam hal membeli bahan untuk pekerjaan yang sulit, konsumen mengharapkan toko tersebut menawarkan layanan purna jual yang baik, rangkaian produk yang beragam, dan produk berkualitas tinggi. Untuk pembelian reguler, konsumen menilai kedekatan toko, harga rendah, dan stok yang cukup penting.

H&M Pakuwon Mall Surabaya adalah toko *Franchise* ke 20 yang berada di Indonesia saat ini dan harga yang ditawarkan terjangkau dari pesaing-pesaingnya, H&M sudah berdiri sejak 1947 di mana merek tersebut didirikan di SWEDIA oleh Stefan Persson sebagai ketua dan Rolf Eriksen sebagai CEO dari H&M tersebut, di mana mereka berdua menciptakan produk-produk *Fashion* yang baik dan bagus kualitasnya agar konsumen mereka setia dan banyak. Pada penelitian ini menggunakan toko H&M Pakuwon Mall Surabaya, karena toko ini menyediakan barang-barang yang terjangkau harganya terjangkau pada kalangan 18-45.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin mengetahui pengaruh *Service*, *Price*, *Convenience* terhadap *Store Satisfaction* di H&M Pakuwon Mall Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service* berpengaruh terhadap *Store Satisfaction* H&M Pakuwon Mall Surabaya ?
2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Store Satisfaction* H&M Pakuwon Mall Surabaya ?
3. Apakah *Convenience* berpengaruh terhadap *Store Satisfaction* H&M Pakuwon Mall Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Menganalisis pengaruh *Service* terhadap *Store Satisfaction* H&M Pakuwon Mall Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *Price* terhadap *Store Satisfaction* H&M Pakuwon Mall Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *Convenience* terhadap *Store Satisfaction* H&M Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Menerapkan berbagai pengetahuan tentang *Service*, *Price*, *Convenience* terhadap *Store Satisfaction*. Melalui penelitian ini juga diharapkan agar dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai belanja di toko H&M Pakuwon Mall Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat merupakan masukan yang berguna bagi toko H&M Pakuwon Mall Surabaya dengan mengetahui *Service*, *Price*, *Convenience* terhadap *Store Satisfaction*

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *H&M*, *Service*, *Prices*, *Comvenience*; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.