

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia fashion telah menjadi trend di kalangan masyarakat saat ini, sehingga hal tersebut dapat membuka peluang yang besar bagi produsen yang bergerak di bidang fashion saat ini untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat. Harapan dari setiap pelaku bisnis adalah mendapatkan sebuah niat pembelian dari calon konsumennya. Sebelum konsumen melakukan kunjungan pada toko, maka terlebih dahulu yang dibutuhkan yaitu niat pembelian dari konsumen tersebut terhadap toko yang dianggapnya baik ataupun pantas untuk mereka kunjungi. Banyak perusahaan toko eceran saat ini melakukan berbagai macam strategi untuk menarik niat pembelian calon konsumennya. Mohammad Faryabi (2012) mengatakan bahwa, suatu niat beli merupakan kemungkinan untuk para konsumen akan dapat merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu dimasa yang akan datang.

Tabel 1.1

Top 5 valuable apparel brands of February 2019

BRAND	TAHUN							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
NIKE	19	15	20	24.138	28.041	31.762	28.030	32.421
H&M	9	10	11	14.715	15.510	19.177	18.959	15.876
ZARA	4	5	7	8.622	10.086	14.399	17.453	18.424
ADIDAS	7	5	7	7.244	7.098	10.169	14.295	16.669
HERMES	2	3	6	6.751	7.568	8.342	11.333	10.920

Sumber: (Network, 2019)

Dapat kita lihat diatas ada banyak persaingan di *industry fashion*. Pada tahun 2019 di bulan februari H&M mendapatkan peringkat ke empat untuk nilai Merek, Nike diperingkat pertama, lalu disusul oleh Zara diperingkat kedua, Adidas diperingkat ketiga dan Hermes diperingkat kelima. Dalam dunia *fashion*, brand sangatlah berpengaruh untuk daya tarik dalam pemilihan produk.

Indonesia sendiri telah banyak sekali toko *fashion* yang telah menjual pakaian laki-laki dan wanita. Seperti contohnya yaitu adalah Matahari Departement Store, The Executive, Guess, Mango, Zara, H&M, dan lain sebagainya. Para konsumen tersebut menjual produk-produk fashion yang disukai masyarakat pada saat ini, dan dapat dikatakan bahwa mereka juga telah membawa tren fashion baru. Dapat kita lihat sendiri bahwa H&M adalah salah satu brand *fashion* multinasional. Bagi kaum menengah hingga kaum menengah ke atas, nama H&M sendiri sudah tidaklah asing lagi terdengar di telinga mereka sebagai salah satu nama toko ritel yang dapat memuncaki merek fashion retail di dunia. Dalam kurung waktu 71 tahun, telah menjadi sebuah perjalanan panjang untuk perkembangan H&M sendiri, dari semula bernama Hennes hingga menjadi seutuhnya bernama H&M pada saat ini. H&M (Hennes dan Mauritz) adalah perusahaan retail pakaian yang berasal dari Swedia. Pada Tahun 2018 sendiri, H&M telah memiliki 4.700 gerai dan 171.000 Orang pegawai di seluruh dunia yang tersebar di 69 negara (Kompas, 2018). H&M untuk saat ini juga memiliki outlet yang berada di Surabaya yang tepatnya ada di Pakuwon Mall Surabaya, Tunjungan Plaza Surabaya, dan Galaxy Mall Surabaya.

Kepuasan toko atau gambar toko biasanya didefinisikan sebagai "Sikap keseluruhan terhadap toko" berdasarkan persepsi atribut toko yang relevan. (Steenkamp dan Wedel, 1991), Atribut toko mencerminkan factor yang berhubungan dengan biaya, biaya yang telah konsumen keluarkan untuk mendapatkan nilai yang sepadan dari hasil pertukaran yang dilakukan.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang maupun barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga sendiri dapat menjadi indikator dalam menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Harga juga bagian dari atribut toko, dengan adanya harga yang sesuai dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian didalam toko. H&M Surabaya juga sering melakukan penurunan pada

harga/diskon, akan tetapi tetap tidak menurunkan nilai kualitas dari barang ataupun produk yang dijual.

Penelitian yang dilakukan oleh Hunneman, Peter , dan Laurens (2015) telah memberikan hasil bahwa, variabel *Store Attributes* berpengaruh positif terhadap tercapainya *Store Satisfaction*. Dengan adanya *Store Attributes* yang mencakup akan layanan, harga, dan kenyamanan (termasuk lokasi) dapat membuat konsumen lebih tertarik lagi untuk melakukan pembelian didalam toko dan dapat meningkatkan kepuasan didalam toko.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Hunneman, Peter , dan Laurens (2017) mengatakan bahwa tanpa *store attributes*, *store satisfaction* juga dapat terjadi karena adanya *shopping trip type* (Jenis Perjalanan Belanja seseorang). Untuk Jenis perjalanan sendiri terbagi atas tiga bagian, yaitu adalah Utama, Khusus, serta Reguler. Di dalam jenis perjalanan belanja tersebut dapat diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap toko. Bagaimana konsumen tersebut akan pergi ke toko serta membeli produk yang mereka butuhkan, sehingga dapat terjadi sebuah kepuasan pada toko. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengembangkan dan menganalisis model konseptual yang menyoroti *Store Attributes*, dan dampak moderasi antara *shopping trip type* dalam menentukan hubungan dengan suatu *store satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dong-Mo Koo (2013) mengatakan bahwa sikap keseluruhan terhadap *store image* memiliki dampak terbesar terhadap loyalitas toko, diikuti oleh lokasi, layanan dan merchandising. Ini menyiratkan bahwa keseluruhan gambar toko dan lokasi adalah faktor terpenting dalam menarik pelanggan ke toko, sehingga dapat terjadi sebuah kepuasan pada toko.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hunneman, *et al.*, dengan variabel *store attributes* dan *shopping trip type* yang mempengaruhi *store satisfaction*, dan penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Dong-Mo Koo dengan menggunakan variabel *store image* mempengaruhi terjadinya *store satisfaction*. Pada penelitian ini menggunakan toko H&M di Surabaya, karena toko ini menyediakan barang-barang yang terjangkau harganya pada kalangan

menengah hingga atas. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel tersebut di H&M Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka perumusan masalah penelitian diajukan sebagai berikut:

1. Apakah *store attributes* mempengaruhi *store satisfaction* konsumen pada H&M di Surabaya?
2. Apakah *store image* mempengaruhi *store satisfaction* konsumen di H&M Surabaya?
3. Apakah *shopping trip type* memoderasi hubungan antara *store attributess* terhadap *store satisfaction* konsumen di H&M Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Store Attributes* terhadap *Store Satisfaction* konsumen pada H&M Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap *Store Satisfaction* konsumen pada H&M Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Shopping Trip Type* dalam memoderasi hubungan *Store Attributess* terhadap *Store Satisfaction* konsumen pada H&M Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini, memperluas kajian perilaku konsumen terutama berkaitan dengan *store satisfaction* yang dipengaruhi oleh : *store attributes*, *store image* dan moderasi *Shopping Trip Type*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai informasi dan pedoman bagi pelaku pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk H&M di Surabaya dengan mempertimbangkan pengaruh *Store Attributes*, *Store Image*, dan moderasi *Shopping Trip Type* terhadap pembentukan *Store Satisfaction* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat memenangkan persaingan pasar saat ini.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari 5 (lima) bab yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya, landasan teori mengenai: *Store Attributes*, *Store Image*, *Shopping Trip Type* dan *Store Satisfaction*. pengaruh antar variabel penelitian, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel-variabel yang digunakan, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dipaparkan mengenai: sampel penelitian, statistik deskriptif, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai SPSS analisis regresi berganda, uji hipotesis dan hasil temuan di lapangan berdasarkan teori dan konsep penelitian.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi peneliti yang sedang meneliti mengenai Store Satisfaction.