

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel yang dulu banyak dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif. Toko ritel diharapkan untuk memiliki kemampuan yang lebih untuk menarik minat konsumen agar dapat berbelanja ditempatnya. Indonesia menempati posisi peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis oleh AT Kearney. Peringkat Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) meliputi 30 besar negara–negara berkembang dalam investasi bisnis ritel di seluruh dunia, (Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia, 2015). Indonesia memiliki penduduk yang sangat banyak, dan setiap penduduk tentu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan dapat menjadi peluang bagi bisnis ritel di Indonesia yang dapat memenuhi kebutuhan penduduk Indonesia yang berbeda-beda. Fakta tersebut juga dapat membuat bisnis ritel menjadi sangat berkembang dari tahun ke tahun karena adanya daya beli masyarakat Indonesia yang tinggi dan masyarakat Indonesia juga termasuk masyarakat yang cenderung konsumtif.

Di Indonesia, perkembangan dari bisnis ritel sudah menunjukkan perkembangan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dalam periode enam tahun yaitu dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata–rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, sedangkan pada tahun 2011 sudah meningkat sebanyak 18.152 gerai yang tersebar di seluruh kota – kota di Indonesia. Untuk pertumbuhan bisnis ritel itu sendiri di Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan rata–rata sebesar 10% – 15% per tahun, (Pertumbuhan Ritel Modern Di Indonesia, 2013).

Dalam bisnis ritel terdapat beberapa macam jenis toko ritel seperti supermarket, hypermarket, *convenience store*, dan *specialty store*. Bisnis ritel mengalami banyak sekali kemajuan dan peritel satu dengan lainnya juga semakin kompetitif sehingga membuat bisnis ritel modern akan semakin dinamis perkembangannya. Di kota-kota besar seperti Surabaya, banyak sekali dijumpai berbagai macam jenis format toko ritel salah satunya adalah *specialty store*. *Specialty store* merupakan format ritel yang menjual barang-barang pada lini tertentu saja, salah satu *specialty store* yang ada di Surabaya adalah Adidas.

Alasan peneliti dalam memilih objek tersebut karena di Surabaya hanya ada dua cabang Adidas yaitu di Tunjungan Plaza Surabaya dan Galaxy Mall Surabaya dan Adidas Tunjungan Plaza Surabaya merupakan cabang Adidas di Surabaya yang memiliki area toko yang termasuk luas daripada cabang Adidas di Galaxy Mall Surabaya sehingga dapat lebih terlihat efek faktor-faktor *store environment* terhadap *store image* melalui variabel mediasi *service quality* yang dirasakan pelanggan Adidas. Selain itu, Adidas merupakan ritel berbentuk *specialty store* yang menyediakan produk-produk olahraga yang sudah mendunia hampir satu abad dalam menyediakan perlengkapan olahraga untuk konsumennya di seluruh dunia dan Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk yang banyak dan mayoritas penduduk Indonesia menyukai olahraga seperti sepakbola, basket, dan lainnya. Selain itu, daya beli masyarakat Indonesia cukup besar, sehingga banyak perusahaan asing yang menaruh perhatian pada Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang harus dijajaki. Adidas juga memimpin pangsa pasar dalam dunia sepakbola sebesar 38% *market share* dan pesaing terdekatnya sebesar 36% *market share* yang diraih oleh Nike (www.sport.detik.com). Di Indonesia juga memiliki beberapa pabrik Adidas yang beroperasi, salah satunya terletak di

Jakarta dan memiliki total investasi sebesar 150 juta dollar AS. Dengan adanya pabrik Adidas, maka akan membuka lapangan pekerjaan yang baru dengan memperkerjakan lebih dari 20.000 buruh (www.indoproggress.com). Apabila ekspor produk-produk Adidas di Indonesia terus meningkat,

Indonesia diperkirakan dapat menjadi basis produksi sepatu terbesar kedua di dunia dan bisa menggeser posisi dari basis produksi di Vietnam (www.adidaslovers.wordpress.com). Indonesia memiliki 70% dari total ekspor sepatu yang merupakan pesanan dari luar negeri dan Adidas menambah kapasitas produksi sebanyak 100 ribu pasang per bulan untuk produksi sepatunya (www.economy.okezone.com). Data Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) menyatakan bahwa nilai ekspor sepatu di Indonesia mengalami peningkatan, tahun 2014 nilai ekspor produk sepatu Indonesia telah menembus 4,5 miliar dolar AS dan meningkat sebesar 18,4% daripada pencapaian tahun 2013 yang hanya mencapai 3,9 miliar dolar AS (www.cnnindonesia.com).

Untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen dan dengan kepuasan tinggi atau dengan kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu serta akan menciptakan suatu citra toko (*store image*) yang ada dalam benak konsumen dan akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2003; dalam Widiarta, 2013). Berikut ini merupakan data kepuasan pelanggan Adidas, dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan pelanggan Adidas dalam kurun waktu 4 tahun terakhir (2011-2014) masih di bawah Nike. Data indeks kepuasan pelanggan Adidas dan Nike dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.1: Indeks Kepuasan Pelanggan

Adidas

	Base-line	11	12	13	14	15
All Others	NM	81	80	83	81	
Athletic Shoes	79	81	80	81	80	
Nike	82	80	80	78	78	
Adidas	75	80	77	80	77	

Sumber: www.theacsi.org.

Dengan adanya data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Adidas masih memiliki masalah pada *store image* sehingga penelitian ini dapat dilakukan untuk mengetahui seberapa besar efek *store environment* dapat memperbaiki *store image* suatu toko ritel melalui mediasi *service quality*. Utami (2012:270-272) menyatakan bahwa citra toko (*store image*) memiliki 7 faktor yang membangun pencitraan toko, yaitu *merchandise*, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, atmosfer toko dan merek terkenal. *Store image* merupakan suatu cara bagaimana menggambarkan sebuah toko dalam benak konsumen, sebagian oleh pancaran atribut psikologis dan sebagian lagi oleh kualitas fungsional toko. Martineau (1958; dalam Hartman dan Spiro, 2005) menyatakan bahwa citra toko (*store image*) merupakan bagian dari kepribadian toko ritel. Dengan memiliki *store image* yang baik maka akan membantu toko dalam memberikan kesan yang baik pula pada konsumen dan juga dapat membantu toko dalam melakukan persaingan yang semakin ketat dan semakin banyaknya tuntutan dan keinginan dari konsumen membuat sebuah toko ritel harus mampu untuk menyediakan kualitas layanan yang terbaik. *Store image* merupakan salah satu elemen penting bagi toko ritel karena dapat menjadi saran komunikasi bagi toko ritel dalam menyampaikan kesan kepada pelanggan

ketika mereka berbelanja di dalam toko tersebut. Adidas memiliki *store image* sebagai penyedia perlengkapan olahraga yang sudah lama memproduksi perlengkapan alat olahraga dengan menjaga kualitas produk yang semakin berkualitas.

Dalam format toko ritel *specialty store* ada beberapa hal yang harus diperhatikan peritel, seperti lingkungan toko (*Store Environment*) yang harus diperhatikan dalam usaha untuk memberikan layanan yang berkualitas dalam memberikan layanan kepada konsumen. Lingkungan toko (*Store Environment*) mempunyai tiga komponen dasar, yaitu *ambient factor*, *design factor*, dan *social factor* (Baker dan Parasuraman, 1994). *Ambient factor* adalah suasana sebagai ciri dasar suatu kondisi tidak nyata yang cenderung mempengaruhi indera, yang meliputi suhu, suara musik, bau dan pencahayaan. Musik yang dimainkan adalah musik yang memang menunjukkan ciri khas toko perlengkapan olahraga dan kondisi di dalam toko Adidas Tunjungan Plaza Surabaya berbau wangi. Sedangkan *design factor* adalah komponen-komponen lingkungan yang cenderung dapat dilihat dan lebih nyata yang menghiasi toko agar toko nampak lebih menarik. *Design factor* bisa meliputi warna, fasilitas, penataan *merchandise*, pengaturan *layout*. Di dalam toko Adidas Tunjungan Plaza Surabaya memiliki warna ciri khas dari Adidas yaitu dengan kombinasi warna hitam dan putih serta terdapat 3 strip warna putih. *Social factor* adalah orang-orang yang ada dalam lingkungan toko yang saling berinteraksi, termasuk konsumen dan karyawan.

Layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa nyaman berbelanja di toko ritel tersebut sehingga terdapat kecenderungan konsumen untuk tetap mengunjungi toko tersebut agar tetap bisa mendapatkan layanan yang berkualitas. Menurut Tjiptono (2002) dalam Riswanto dan Yohanes (2014)

menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang konsumen terima dan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau belum sesuai dengan apa yang diharapkan. *Service quality* yang didapatkan oleh konsumen dari sebuah toko menjadi pembanding bagi konsumen untuk memilih diantara toko yang bisa dikunjungi. Hal yang lebih baik dilakukan oleh pelaku bisnis ritel adalah mempertahankan konsumen yang telah ada karena mampu memberikan keuntungan jangka panjang yang lebih besar bagi sebuah toko. Dengan memiliki *service quality* yang baik maka akan membantu toko dalam menciptakan pengaruh *store environment* terhadap *store image* toko tersebut.

Dengan adanya *store environment* yang baik maka akan membuat para pelanggan yang berbelanja di dalam toko akan merasa nyaman, secara spesifik harus memperhatikan komponen dalam *store environment*, seperti *ambient factor*, *design factor*, dan *social factor*. *Store environment (ambient factor)* berpengaruh terhadap *store image*, *store environment (design factor)* tidak berpengaruh terhadap *store image*, *store environment (social factor)* berpengaruh terhadap *store image*, dan *service quality* dapat menjadi mediasi dari hubungan antara *store environment (ambient factor dan social factor)* dengan *store image* (Baker dan Parasuraman, 1994). Selain itu, perlu juga memperhatikan *service quality* yang akan diberikan pada pelanggan, toko dengan *service* yang baik akan membuat para pelanggannya setia pada toko tersebut karena dengan *service* yang baik maka pelanggan akan merasa dilayani dengan baik oleh toko tersebut. Segala macam barang yang dijual juga harus diperhatikan kualitasnya, apabila toko memiliki standar kualitas

barang maka akan sangat baik karena barang yang berkualitas baik akan memuaskan pelanggan yang membelinya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor-faktor *store environment* (*ambient factor*, *design factor*, dan *social factor*) mempengaruhi *store image* melalui efek mediasi dari *service quality*. Maka penelitian ini perlu dilakukan untuk meyakinkan bahwa *store environment* (*ambient factor*, *design factor*, dan *social factor*) mempengaruhi *store image* melalui efek mediasi dari *service quality*. Objek dari penelitian ini adalah toko Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya yang terletak di Jalan Embong Malang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengajukan judul skripsi “Pengaruh Faktor-Faktor *Store Environment* Terhadap *Store Image* Melalui Variabel Mediasi *Service Quality* Pada Konsumen Adidas Tunjungan Plaza Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *ambient factor* berpengaruh terhadap *service quality* pada konsumen Adidas Tunjungan Plaza Surabaya ?
2. Apakah *design factor* berpengaruh terhadap *service quality* pada konsumen Adidas Tunjungan Plaza Surabaya ?
3. Apakah *social factor* berpengaruh terhadap *service quality* pada konsumen Adidas Tunjungan Plaza Surabaya ?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *store image* pada konsumen Adidas Tunjungan Plaza Surabaya ?

5. Apakah *ambient factor* berpengaruh terhadap *store image* melalui variabel mediasi *service quality* pada konsumen Adidas Tunjungan Plaza Surabaya ?
6. Apakah *design factor* berpengaruh terhadap *store image* melalui variabel mediasi *service quality* pada konsumen Adidas Tunjungan Plaza Surabaya?
7. Apakah *social factor* berpengaruh terhadap *store image* melalui variabel mediasi *service quality* pada konsumen Adidas Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *ambient factor* terhadap *service quality* pada konsumen Adidas Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *design factor* terhadap *service quality* pada konsumen Adidas Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social factor* terhadap *service quality* pada konsumen Adidas Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *store image* pada konsumen Adidas Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *ambient factor* terhadap *store image* melalui variabel mediasi *service quality* pada konsumen Adidas Tunjungan Plaza Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *design factor* terhadap *store image* melalui variabel mediasi *service quality* pada konsumen Adidas Tunjungan Plaza Surabaya.

7. Untuk mengetahui pengaruh *social factor* terhadap *store image* melalui variabel mediasi *service quality* pada konsumen Adidas Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

a. Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu ritel terutama pengaruh *store environment* terhadap *store image* melalui variabel mediasi *service quality*.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *store environment* terhadap *store image* melalui variabel mediasi *service quality*.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para peritel dalam mengambil keputusan dan menentukan strategi bisnis yang dapat digunakan dengan memperhatikan pengaruh *store environment* dalam menciptakan *store image* melalui variabel mediasi *service quality*.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi perkembangan toko ritel dengan memperhatikan pengaruh *store environment* dalam menciptakan *store image* melalui variabel mediasi *service quality*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

Bab 1: PENDAHULUAN.

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori-teori pendukung, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN.

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan populasi dan sampel, data dan sumber data yang dipakai dalam penelitian, definisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengujian statistik dan interpretasi dari data penelitian.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN.

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari seluruh pembahasan dan disertai dengan saran.