

BAB1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan di kota ekonomi Surabaya yang maju dan berkembang pesat, telah terjadi perubahan di bidang industri dan produksi. Kegiatan ritel di Surabaya telah berkembang menjadi usaha yang berskala besar. Perkembangan bisnis ritel yang pesat ini tidak lepas dari faktor meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan juga meningkatnya jumlah pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang menyebabkan taraf hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat. Hal ini membawa dampak pada pola perilaku belanja seseorang. Semakin meningkat taraf hidup seseorang maka tuntutan akan tempat berbelanja yang nyaman dan dapat menyediakan segala kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin tinggi, dengan demikian industri ritel terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen.

Bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu. Dalam mencapai keberhasilan dalam pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang tepat pula. Oleh karena itu, pemahaman pelaku ritel terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting.

Masyarakat sekarang cenderung berpergian keluar rumah diakhir bulan atau diakhir pekan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Disamping praktis, mereka juga dapat meluangkan sedikit waktu untuk berjalan-jalan melepas penat.

Perkembangan yang terus menerus berlangsung dalam perdagangan ritel menunjukkan bahwa perdagangan ritel bersifat dinamis. Hal ini terjadi karena ritel ingin selalu berusaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (perdagangannya). Bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah : pasar swalayan (*supermarket*).

Bisnis ritel seperti swalayan dan *supermarket* semakin banyak dijumpai dengan berbagai macam konsep yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga persaingan di bisnis ritel semakin ketat. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih swalayan atau tempat berbelanja yang akan dipilih sebagai tempat rujukan dan mencari suasana belanja yang baru. Kebanyakan konsumen menentukan tempat berbelanja kebutuhan karena mendapat pengaruh dan interaksi dari dalam maupun dari luar dirinya sendiri. Ada sebagian orang yang mengambil keputusan berbelanja secara individu.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya (Handoko, 2000; 49). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan hidup (*survive*) harus dapat memberikan barang atau jasa yang bermutu lebih baik, harga lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Perusahaan berkembang pesat setiap tahunnya dengan jumlah pelanggan yang semakin banyak. Perkembangan usaha tersebut mendorong

perusahaan untuk melakukan kerjasama dengan perusahaan lain yang saling mendukung. Kerjasama yang dilakukan bisa berupa modal, merek, produk dan sebagainya.

HERO *supermarket* telah menjadi perusahaan ritel yang paling dominan di kelasnya, dan dikenal luas sebagai jaringan perusahaan ritel di negeri ini. Ada banyak sekali perusahaan ritel yang ada seperti ranch market, superindo dan banyak lagi.

Saat ini konsumen telah diberikan banyak pilihan rujukan dalam berbelanja. Ini bisa kita lihat dari besarnya konsumen melakukan pembelian berkala (*repeat order*) yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam berbelanja konsumen akan memberikan penilaian terhadap toko yang dijadikan rujukan, salah satu bentuk penilaian tersebut adalah bentuk *Atmosphere* suatu swalayan atau toko ritel. Segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, dipuaskan dan dicapai oleh manusia. Bentuk kepuasan konsumen terletak pada suasana yang berbeda yang ditawarkan oleh toko kepada konsumennya.

Kepuasan pelanggan (terutama dibidang jasa) menjadi hal utama dan menjadi keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik ditingkat operasional, manajerial maupun strategik. Salah satu strategi membuat suasana toko (*atmosphere*) memiliki situasi beda, nyaman yang akan menimbulkan rasa betah dan memberikan kesan yang lain disaat konsumen melangkahhkan kakinya di toko tersebut. setelah perusahaan memutuskan untuk menerapkan strategi tersebut maka perusahaan harus berusaha mengembangkan dan mempertahankannya agar konsumen tidak mengunjungi toko pesaing. Perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan kelebihanhnya dalam merancang *atmosphere* toko dan mengevaluasi apakah *store atmosphere* yang dirancang mempunyai dampak positif dalam mempengaruhi sikap pembelian konsumen. Dalam tiga dakade terakhir,

pengaruh *atmosphare* sebagai isyarat nyata dalam evaluasi kualitas layanan pelanggan.

Suasana toko adalah suatu hal yang diperhitungkan dalam dunia ritel, Suasana yang dibangun adalah suatu daya tarik bagi para konsumen. *Atmosphere* toko dibangun untuk memberikan suatu kesan yang berbeda bagi para konsumen yang merasakannya. *Atmosphere* di bangun juga mempunyai fungsi sebagai kenyamanan yang diberikan kepada konsumen dalam berbelanja dan mungkin yang sedang ingin merasakan berbelanja dengan suasana yang berbeda. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko.

Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya juga menghambat proses pembelian.

Keunggulan jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997: 230). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Sesuai dengan konsep pemasaran, perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada maksimalisasi laba, namun lebih berfokus pada pelanggan. Hal tersebut membuat layanan terhadap pelanggan menjadi sangat penting karena konsumen memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian, dan memiliki akses informasi yang tidak terbatas. Berpedoman pada pentingnya kualitas layanan dalam merebut kepercayaan konsumen, para peritel khususnya HERO *swalayan* memberikan layanan yang prima sebelum

konsumen membeli produk yang tersedia. Tempat ritel seperti HERO swalayan diharuskan memuaskan pelanggan dengan menyediakan layanan yang tepat dan nilai tambah bagi konsumennya. persepsi kualitas yang baik tidak didasarkan penyedia jasa, namun berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan yang membeli. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *product quality*, *atmosphere*, dan *service quality* terhadap *emotion* dan *behavioral intention*.

1.2. Rumusan Permasalahan

Banyak faktor yang menyebabkan suatu produk tetap bertahan di pasar. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang baik di mata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk. Konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Adapun yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada *HERO supermarket*?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *negative emotion* pada *HERO supermarket*?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* pada *HERO supermarket*?
4. Apakah *atmospherics* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada *HERO supermarket*?
5. Apakah *atmospherics* berpengaruh terhadap *negative emotion* pada *HERO supermarket*?

6. Apakah *atmospherics* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* pada *HERO supermarket*?
7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada *HERO supermarket*?
8. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *negative emotion* pada *HERO supermarket*?
9. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* pada *HERO supermarket*?
10. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* pada *HERO supermarket*?
11. Apakah *negative emotion* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* pada *HERO supermarket*?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *positive emotion* pada *HERO supermarket*?
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *negative emotion* pada *HERO supermarket*?
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *behavioral intentions* pada *HERO supermarket*?
4. Untuk mengetahui pengaruh *atmospherics* terhadap *positive emotion* pada *HERO supermarket*?
5. Untuk mengetahui pengaruh *atmospherics* terhadap *negative emotion* pada *HERO supermarket*?
6. Untuk mengetahui pengaruh *atmospherics* terhadap *behavioral intentions* pada *HERO supermarket*?

7. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *positive emotion* pada *HERO supermarket*?
8. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *negative emotion* pada *HERO supermarket*?
9. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intention* pada *HERO supermarket*?
10. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap *behavioral intentions* pada *HERO supermarket*?
11. Untuk mengetahui pengaruh *negative emotion* terhadap *behavioral intentions* pada *HERO supermarket*?

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dalam melakukan penelitian ini adalah:

a. Bagi Akademis:

1. Penelitian diharapkan dapat menambah bukti, referensi, informasi dan wawasan teoritis khususnya berkaitan dengan masalah-masalah pembelian dan pemenuhan kebutuhan akan produk barang dan jasa kepada konsumen.
2. Sebagai Referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya, terutama bagi yang ingin mengembangkan masalah ini.

b. Bagi Praktisi:

Sebagai bahan masukan untuk menambah informasi bagi pengusaha atau calon pengusaha Ritel yang ingin membuka format Ritel seperti apa yang diinginkan agar lebih memperhatikan yang dapat menaikkan penjualan.

1.5. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Laporan Pendahuluan ini merupakan laporan hasil penelitian yang berisi tentang Gambaran umum tentang ikhtisar kegiatan dan analisis penelitian, hasil dan temuan. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

1. **Bab 1 : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi pembahasan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika skripsi.

2. **Bab 2 : LANDASAN TEORI**

Berisi landasan teori yang merupakan uraian teori dan hipotesis yang mendasari skripsi.

3. **Bab 3 : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

4. **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, penjelasan mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

5. **BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat kepada manajemen ritel di Surabaya.