

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis ritel telah berkembang dengan sangat pesat, sehingga menimbulkan tingkat persaingan antar ritel itu sendiri yang cukup agresif, dengan inovasi serta konsep toko yang unik yang dimiliki oleh masing-masing peritel. Keberhasilan suatu ritel itu sendiri ditentukan oleh jumlah serta tingkat kepuasan konsumen yang membeli barang atau jasa di ritel tersebut. Hal yang harus diperhatikan untuk menarik minat beli konsumen tentu peritel harus mampu memberikan kesan yang baik terlebih dahulu kepada konsumen sebelum menjual barangnya, rasa aman dan nyaman ketika berbelanja di sebuah ritel.

Tanpa disadari, berbagai macam jenis bisnis ritel di Indonesia kini telah menjamur di mana-mana, bahkan hingga ke pelosok daerah. Baik peritel lokal maupun asing kini berbondong-bondong melebarkan bisnisnya ke seluruh daerah di Indonesia, terbukti dengan jumlah ritel di seluruh Indonesia menurut data tahun 2014 yang mencapai lebih dari 765 ribu yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia. Besarnya jumlah gerai ritel ini didorong oleh besarnya jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa dengan struktur penduduk di bawah usia 39 tahun yang mencapai 60% dan penduduk kelas menengah yang mencapai 45 juta jiwa pada tahun 2014 (Liputan 6,2014). Selain itu, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memperkirakan potensi perkembangan pasar ritel di Indonesia masih cukup besar di tengah melambatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. Omset ritel modern nasional pada 2014 tumbuh sekitar 10%, dan nilai penjualan ritel modern di Indonesia mencapai angka Rp 162,8 triliun. Permintaan didominasi oleh produk *Fast Moving Consumer Goods*

(FMCG) yang mencapai 60%. Meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya populasi penduduk dengan bonus demografi dan pertumbuhan masyarakat kelas menengah yang pesat, urbanisasi, tingkat optimisme konsumen yang kuat, dan pertumbuhan properti komersial menjadi faktor meningkatnya permintaan industri ritel. Menurut AC Nielsen, 48% dari total belanja FMCG berasal dari masyarakat kelas menengah. Proporsi masyarakat kelas menengah sendiri terhadap total populasi Indonesia diperkirakan meningkat dari sebesar 56,5% pada 2010 menjadi sebesar 68,4% pada 2015 dan sebesar 76,1% pada 2020 (Review Bank Mandiri, 2014). Sukses atau tidaknya suatu ritel tentu bergantung pada konsumen. Tanpa adanya konsumen ritel tidak akan bisa berjalan apalagi berkembang. Tentunya penting bagi peritel untuk memperhatikan perilaku dari konsumen-konsumen mereka. Dengan memahami perilaku dan juga keinginan dari konsumennya, peritel mampu menyediakan apa yang diinginkan oleh konsumennya, sehingga konsumen-konsumen mereka akan merasa puas, bahkan akan kembali lagi berbelanja di ritel tersebut.

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang - barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007: 3)

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap peritel. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup sebuah ritel, memuaskan

kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk maupun pelayanan yang dijual di sebuah ritel cenderung untuk kembali berbelanja di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang tentu sangat berperan bagi para peritel untuk meningkatkan volume penjualannya, yang berarti juga konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira (Kotler dan Armstrong, 2001: 9).

Store Attributes merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja di ritel. Beberapa bagian dari *store attributes* seperti lokasi, harga, pelayanan, kenyamanan, suasana toko, produk yang dijual ini harus secara tepat disampaikan pada konsumen ketika sedang berbelanja di toko. Semua bagian ini perlu disampaikan secara baik kepada konsumen untuk menciptakan kesan positif di mata mereka. Sebagai contoh, pelayanan yang baik dan juga keramahan dari karyawan toko akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga diharapkan konsumen akan merasa puas dan menjadi pelanggan di toko tersebut. Selain pelayanan, salah satu bagian *store attributes* yang tidak kalah pentingnya adalah harga.

Pada harga yang kompetitif, peritel berusaha memberikan kepuasan lebih kepada konsumen. Sedangkan pada harga tinggi, peritel tentu membentuk persepsi pada konsumen bahwa produk yang mereka jual memiliki kualitas yang tinggi atau lebih daripada produk lain yang sejenis. Namun, peritel juga harus berhati-hati ketika menetapkan strategi pemasaran pada harga seperti ini, karena jika komunikasi yang digunakan salah, akan membuat persepsi negatif mengenai ritelnya. Dengan harga,

produk dapat dibedakan dengan produk lain yang sejenis, karena menunjukkan pada segmentasi, tingkat, dan posisi mana produk tersebut ditujukan.

Keadaan ekonomi juga berpengaruh terhadap atribut yang lebih spesifik. Sebagai contoh, pelanggan lebih mungkin berorientasi pada harga dalam keadaan resesi ekonomi (Gordon *et al.*,2013; Lamey *et al.*,2007 dalam Hunneman *et al.*,2015), sehingga mereka akan lebih berfokus pada atribut harga dibandingkan atribut yang lain. Peritel sendiri saat ini sangat memperhatikan perubahan preferensi dari para konsumennya, terutama pada lingkungan dengan persaingan cukup ketat dewasa ini (Van Heerde *et al.*,2008 dalam Hunneman *et al.*,2015). Lebih spesifik, saat resesi ekonomi membuat peritel lebih berfokus pada harga dengan promosi penjualan yang gencar dan mengurangi atribut yang lain seperti layanan pelanggan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hunneman *et al.* (2015) membahas tentang pengaruh dari *consumer confidence* terhadap *store satisfaction* dan *share of wallet*, meneliti variabel *consumer confidence*, *store attributes*, *store satisfaction*, dan *share of wallet*. Penelitian ini mencari tahu apakah *consumer confidence* ini berpengaruh terhadap *store satisfaction* dan juga *share of wallet*. Hasil yang ditemukan adalah peritel seharusnya tidak perlu terlalu berfokus untuk membentuk citra harga yang baik pada tingkat *consumer confidence* yang rendah. Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara atribut pelayanan dan kepuasan konsumen lebih kuat pada periode *consumer confidence* rendah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Chang *et al.*(2014) membahas variabel *satisfaction*, *consumers*, *store attributes*, *repatronage behavior*, dan *WOM*. Hasil menunjukkan bahwa atribut pelayanan dan atmosfer toko lebih berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dibandingkan atribut yang lain, yang secara otomatis membuat konsumen ingin kembali

dan berbelanja lagi ke toko di kemudian hari. Oleh karena itu, peritel harus bisa memberikan suasana toko yang menarik, nyaman, dan menyenangkan bagi para konsumennya.

Dari 2 penelitian sebelumnya menunjukkan persamaan pada hasil penelitian, yaitu *store attributes* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, keadaan keuangan individu juga berpengaruh terhadap evaluasi konsumen mengenai *store attributes*, yang tentunya akan berdampak pula pada kepuasan konsumen terhadap toko tersebut. Konsumen yang puas tentu akan rela membelanjakan uangnya lebih banyak di toko tersebut, bahkan berbelanja kembali di kemudian hari.

SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya merupakan sebuah ritel yang berformat *department store* yang terletak di Jl.Dharmahusada Indah Timur 35-37 Surabaya.. Sebagai sebuah *department store* yang menjual produk-produk lokal maupun impor bermerk yang harganya relatif cukup tinggi, SOGO Department Store tentu memiliki keunggulan tersendiri yang membuat konsumennya, yang sebagian besar merupakan kalangan menengah ke atas merasa puas ketika berbelanja, baik dari segi harga, kelengkapan produk yang dijual, maupun kenyamanan dan juga pelayanan selama berbelanja. Galaxy Mall dipilih karena memiliki pengunjung yang sebagian besar adalah kalangan menengah ke atas.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor eksternal, yaitu dari *store attributes* yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari SOGO Department Store ketika berbelanja, yang mungkin menjadi alasan bagi konsumen kembali lagi di kemudian hari dan membelanjakan uangnya lebih banyak lagi. Selain itu, *consumer confidence* juga dibahas dalam penelitian ini karena ingin melihat apakah keadaan ekonomi berdampak pada keputusan pembelian konsumen, mengingat objek yang digunakan

adalah *department store* yang menjual produk-produk yang bukan merupakan kebutuhan sehari-hari.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, beberapa masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Consumer Confidence* mempunyai pengaruh terhadap *Store Satisfaction* di SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya ?
2. Apakah *Store Attributes* mempunyai pengaruh terhadap *Store Satisfaction* di SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya ?
3. Apakah *Store Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *Share of Wallet* konsumen di SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya ?
4. Apakah *Consumer Confidence* mempunyai pengaruh terhadap *Share of Wallet* konsumen melalui *Store Satisfaction* di SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya ?
5. Apakah *Store Attributes* mempunyai pengaruh terhadap *Share of Wallet* konsumen melalui *Store Satisfaction* di SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, beberapa tujuan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Consumer Confidence* mempunyai pengaruh terhadap *Store Satisfaction* di SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya.

2. Untuk mengetahui apakah *Store Attributes* mempunyai pengaruh terhadap *Store Satisfaction* di SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah *Store Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *Share of Wallet* konsumen di SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah *Consumer Confidence* mempunyai pengaruh terhadap *Share of Wallet* konsumen melalui *Store Satisfaction* di SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya.
5. Untuk mengetahui apakah *Store Attributes* mempunyai pengaruh terhadap *Share of Wallet* konsumen melalui *Store Satisfaction* di SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen ritel mengenai perilaku konsumen tentang hubungan dari *Store Attributes* dan *Consumer Confidence* terhadap *Store Satisfaction* dan *Share of Wallet*.
2. Manfaat praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi peritel dalam menetapkan strategi pemasaran dengan melihat pengaruh dari *Store Attributes* dan *Consumer Confidence* terhadap *Store Satisfaction* dan *Share of Wallet* di SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

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

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum , tampilan data yang didapat dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang simpulan-simpulan dari uraian-uraian secara keseluruhan dengan menyertakan saran-saran yang dianggap perlu.