

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha ritel di Indonesia dipicu oleh semakin pesatnya persaingan dalam pasar konsumen akhir dan faktor sosial. Dengan perkembangan ritel yang semakin pesat, membuat pemilik bisnis ritel harus mampu mengantisipasi persaingan yang ada. Persaingan semakin terasa dengan banyaknya perubahan yang terjadi ditunjukkan dengan semakin beragamnya permintaan konsumen, banyaknya jenis-jenis produk pelengkap, persaingan harga, serta ragam jenis bahan baku yang tersedia. Dengan mengikuti perkembangan pada sektor ritel maka peritel harus selalu mengikuti perkembangan yang terjadi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing. Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan ritel untuk bertahan dalam persaingan yang ketat di Indonesia ini. Setiap perusahaan ritel memiliki keunggulan-keunggulan tertentu untuk memuaskan konsumennya. Dengan adanya kepuasan pada konsumen, maka akan menentukan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

Di Indonesia dalam periode enam tahun terakhir, 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, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun, (Pertumbuhan Ritel Modern Di Indonesia,

2013). Ekonomi Indonesia triwulan I-2016 terhadap triwulan I-2015 tumbuh 4,92 persen (y-on-y) meningkat dibanding periode yang sama pada tahun 2015 sebesar 4,73 persen. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi dicapai oleh Lapangan Usaha Jasa Keuangan dan Asuransi sebesar 9,10 persen. Dari sisi Pengeluaran oleh Komponen Pengeluaran Konsumsi Lembaga Non Profit Rumah Tangga yang tumbuh 6,38 persen, (Badan Pusat Statistik, 2016).

Dengan adanya konsumsi masyarakat yang meningkat mempengaruhi kualitas lingkungan belanja konsumen. Kualitas lingkungan belanja konsumen menurut Peter dan Olson (2009), bahwa Lingkungan (*environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan) (Yudatama, 2012:3). *Store Environment* mempunyai tiga komponen dasar, yaitu *ambient factor*, *design factor*, dan *social factor*. *Ambient factor* adalah suasana sebagai ciri dasar suatu kondisi tidak nyata yang cenderung mempengaruhi indera nonvisual, yang meliputi suhu, suara musik, bau dan pencahayaan. 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*. Dan *social factor* adalah orang-orang (konsumen-konsumen dan karyawan-karyawan) yang ada dalam lingkungan toko dan saling berinteraksi. Tidak hanya lingkungan toko saja yang di lihat oleh konsumen namun para *retailer* juga harus memperhatikan kualitas produk yang akan di jual. Menurut Kotler (2009) *merchandise quality* merupakan suatu produk atau jasa yang melalui

beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk atau jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk atau jasa, dan menghasilkan produk atau jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai *merchandise quality* yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan franchise kosmetika kedua terbesar di dunia. Pada Maret 2006, The Body Shop menyetujui pengambilalihan senilai 652.3 juta euro oleh perusahaan terkemuka, yaitu L'Oréal. The Body Shop memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara, salah satunya berada di Indonesia. Di Surabaya, The Body Shop memiliki toko yang berada di Ciputra World, Surabaya Townsquare, Pakuwon Supermall, Tunjungan Plaza, Grand City, dan Galaxy Mall. Dengan menggunakan kualitas produk yang terbuat dari bahan-bahan alami dan ramah lingkungan, The Body Shop menjadi produk kosmetik unggulan dan aman bagi kulit serta tubuh. The Body Shop menjual berbagai macam produk kosmetika, sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan merasa terpenuhi kebutuhannya dengan berbelanja di toko tersebut. Menurut O Boticario, sebuah perusahaan dari Brazil, The Body Shop adalah perusahaan franchise kosmetika kedua terbesar di dunia. Perusahaan ini,

yang berpusat di [Littlehampton, Sussex Barat](#), Inggris, didirikan oleh Dame [Anita Roddick](#) dan terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan zat herbal mulai dari Body Butter, Peppermint Foot Lotion, dan Hemp. The Body Shop juga menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. (<http://id.wikipedia.org>). The Body Shop tidak hanya memberikan kualitas produk saja namun juga membangun atmosfer dan *store image* untuk menarik konsumen dalam keputusan pembelian.

Dengan penciptaan atmosfer yang baik dan tepat, The Body Shop mempunyai *store image* yang positif di benak konsumen. Dan bekal tersebut menjadi stimulus bagi konsumen untuk masuk ke dalam The Body Shop, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pada keputusan pembelian. Sopiah dan Syihabudhin (2008: 138) dalam Aliyan (2015), mengemukakan bahwa citra toko adalah kepribadian sebuah toko, kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Selain itu, suasana toko yang baik dapat menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko dan lebih jauh lagi dapat membangun komitmen konsumen terhadap toko. Atmosfer toko, seperti warna, pencahayaan, dekorasi interior, atau musik, membentuk konteks keseluruhan di mana pembeli membuat keputusan *patronase* dan cenderung memiliki dampak yang signifikan terhadap *store image*.

Terdapat 7 faktor yang membangun *store image*, yaitu merchandise, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, atmosfer toko dan merek terkenal (Utami, 2012: 270-272). Dalam membentuk *store image* maka ada beberapa karakteristik yang harus dibentuk, untuk menciptakan pandangan konsumen akan kualitas barang atau produk yang dijual dalam

toko sebelum memakai atau berbelanja produk tersebut. Menurut Sophiah dan Syihabudin (2008: 104) *store image* merupakan gambaran dua jiwa, atau kepribadian toko oleh pemiliknya yang berusaha disampaikan kepada pelanggan, sementara bagi pelanggan, *store image* merupakan sikap individu dari toko tersebut". Citra atau *image* toko dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, *layout* toko, dan karyawan toko juga penting untuk diperhatikan sebagaimana halnya dengan kualitas, harga dan keragaman barang dagangan.

Store image dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha. Simamora (2003: 168) menyatakan bahwa seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas dalam benak konsumen tentang toko tersebut yang timbul karena persepsi dan sikap yang di rasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan toko. *Store image* dijadikan sebagai kepribadian toko yang membedakan toko satu dengan toko yang lain yang di presepikan oleh konsumen. Konsumen dapat ngingat dengan baik, bila suatu toko yang pernah konsumen datangi memiliki *image positive* sehingga konsumen dapat kembali melakukan keputusan pembelian di toko tersebut.

Pada dasarnya, sebuah ritel mempunyai dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan cara menampilkan produk tersebut hingga terlihat menarik. Cara penampilan produk yang ditawarkan oleh toko, itulah yang disebut *store environment* (Simamora, 2003). *Store environment* yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman didalam toko dan meningkatkan emosi dalam diri konsumen untuk berbelanja. Dengan terciptanya *store environment* yang baik maka akan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja, tidak hanya itu saja namun harus

memperhatikan faktor-faktor yang ada pada *store environment*, seperti *ambient factor*, *design factor*, *social factor*.

Pada *ambient factor* maka harus membentuk karakter melalui musik yang diputar dalam toko, cahaya, dan aroma dalam toko tersebut. (Golden and Zimmerman 1986). Untuk *design factor* elemen-elemen yang harus dibentuk yaitu mengenai arsitektur, warna, dekorasi, tata letak, tata produk (*display*) dan tanda-tanda (petunjuk produk, harga dan papan petunjuk *discount*) (Baker dan Parasuraman, 2002), sedangkan untuk *social factor* maka yang harus dibentuk adalah dari pramuniaga, seperti pakaian dari pramuniaga mencerminkan citra toko serta kualitas barang dalam toko tersebut (Gardner and Siomkos, 1985).

Melalui faktor-faktor yang ada di dalam *store environment*, *retailer* dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu konsumen untuk membeli lebih banyak barang di luar yang mereka rencanakan. *Store environment* yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan *target market* yang ditetapkan akan dapat menciptakan suasana hati yang kondusif untuk berbelanja. Dardem dan Ordem (1983) menemukan bahwa konsumen lebih yakin akan daya tarik toko dalam menentukan pemilihan toko maupun membeli barang atau produk, hal ini membuat toko harus menciptakan citranya yang ingin dibangun. Namun penelitian tentang *store image* selalu menyertakan *merchandise quality* dan kualitas layanan sebagai variabel yang penting untuk mempengaruhi *store image* maka dari itu dalam penelitian ini akan menyertakan variabel *merchandise quality* sebagai mediasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor *store environment* (*ambient factor*, *design factor*, *social factor*) mempengaruhi *store image* melalui efek mediasi dari *merchandise quality*.

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah The Body Shop Surabaya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen yang pernah berbelanja pada The Body Shop Surabaya.

Hal inilah yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul “Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Store Image* Yang Di Mediasi Oleh *Merchandise Quality* Pada The Body Shop Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *ambient factor* berpengaruh terhadap *merchandise quality* pada The Body Shop Surabaya?
2. Apakah *design factor* berpengaruh terhadap *merchandise quality* pada The Body Shop Surabaya?
3. Apakah *social factor* berpengaruh terhadap *merchandise quality* pada The Body Shop Surabaya?
4. Apakah *merchandise quality* berpengaruh terhadap *store image* pada The Body Shop Surabaya?
5. Apakah *merchandise quality* memediasi *store environment* terhadap *store image* pada The Body Shop Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah telah dibuat, maka tujuan yang ingin diperoleh dari peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *ambient factor* terhadap *merchandise quality* pada The Body Shop Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *design factor* terhadap *merchandise quality* pada The Body Shop Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *social factor* terhadap *merchandise quality* pada The Body Shop Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *merchandise quality* terhadap *store image* pada The Body Shop Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *merchandise quality* yang memediasi *store environment* terhadap *store image* pada The Body Shop Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Akademis dari penelitian ini yang dilakukan adalah sebagai berikut :
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap perkembangan ritel khususnya pada bidang *Retailing* untuk mengetahui pengaruh dari *store environment* serta *merchandise quality* terhadap *store image*.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti dimasa yang akan datang yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
Memberikan masukan kepada The Body Shop Surabaya untuk lebih memperhatikan *store environment*, *merchandise quality* terhadap *store image*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai ini desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilandata, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab tersebut terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab tersebut merupakan penutup dari skripsi ini yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.