

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti jaman sekarang ini, telah banyak bisnis atau usaha yang modern dan menciptakan store atmosphere bangunannya sebagus mungkin untuk menarik niat konsumen atau pelanggan melakukan pembelian ulang kembali ke tempat tersebut. Persaingan yang sedemikian ketat dan gencar, membuat para pengusaha yang satu dan yang lainnya untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetensi sesama mereka. Sebagai seorang pengusaha, tentunya membuat mereka harus lebih mampu untuk memahami keinginan dari konsumen, serta kebutuhan dan pasar sasaran yang ikut terlibat dalam proses tersebut. Terlebih dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini, banyaknya para pengusaha beralih menjualkan barang dagangannya dari offline menjadi online.

Store atmosphere bisa menjadi salah satu solusi atau cara untuk menjadikan toko tersebut berbeda antar satu dengan yang lainnya sehingga juga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung ke toko tersebut.. Store atmosphere juga menjadi salah satu alasan konsumen atau pelanggan untuk tertarik dan memilih dimana akan berkunjung atau membeli produk tersebut. Keputusan untuk menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali ke toko untuk berbelanja suatu barang atau produk, konsumen tidak hanya memikirkan soal harga terhadap barang yang ditawarkan,

tetapi lebih kepada store atmosphere yang disediakan oleh tempat tersebut terhadap lingkungan atau suasana yang membentuk citra agar para konsumen senang dan nyaman berkunjung kesana dan melakukan pembelian ulang (Gunawan et al, 2017).

Apabila konsumen atau pelanggan menanggapi positif terhadap store atmosphere suatu toko, maka itu telah menjadi nilai tambah bagi toko tersebut dalam menjalankan usahanya. Membuat konsumen tertarik merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha untuk mendorong keinginan konsumen dalam membeli produknya kembali. Store atmosphere merupakan gabungan atau perpaduan dari hal-hal yang bersifat emosional (Levy dan Weitz, 2012:490). Store atmosphere dapat mempengaruhi stabilitas emosional dari pelanggan atau konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002:139)

“Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan pembeliannya atau membeli secukupnya dan kemudian berniat untuk tidak membeli lagi untuk membeli di tempat tersebut”.

Faktor penting lainnya yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali menurut beberapa penelitian adalah faktor harga. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk menjalankan suatu bisnis atau terhadap konsumen harga sangatlah penting (Hariadi, 2012). Harga juga merupakan variabel yang dapat di-manage, serta menentukan apakah harga tersebut dapat diterima atau tidak diterima oleh konsumen (Hariadi, 2012). Pengusaha juga sering kali mengalami kesulitan pada saat terjadinya perubahan harga secara kompetitif oleh berbagai

kompetitornya. Dengan demikian timbulah persaingan harga yang dilakukan guna menarik minat serta niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali ke toko tersebut.

Konsumen juga memiliki beberapa pertimbangan masalah harga. Harga sangat bersifat relatif, misalnya bagi konsumen dengan ekonomi menengah kebawah lebih mengutamakan harga yang rendah. Sedangkan bagi konsumen kalangan menengah keatas memiliki persepsi apabila harga tinggi, maka kualitas dari toko tersebut juga tinggi, serta memiliki gengsi terhadap kepribadian konsumen itu sendiri.

Store atau toko adalah sebuah tempat yang umumnya tertutup dan di dalamnya terjadi perdagangan benda yang khusus seperti buku, makanan, minuman, fashion dan lainnya (Maretha & Kuncoro, 2011). Bentuk secara umum sebuah toko biasanya lebih mewah dibandingkan dengan kedai. Di dalam toko jenis barang dan proses transaksi yang dijual pun lebih modern dibandingkan kedai. Sedangkan pengertian dari atmosphere itu sendiri adalah desain sebuah tempat atau keadaan yang memberikan pengaruh terhadap alat indra (Levy & Witz, 2012:490). Biasanya retailer menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, musik, dan aroma (Levy & Witz, 2012:490). Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan bahwa:

“Store Atmosphere adalah suasana toko harus sesuai dengan motivasi dasar pembeli, jika pelanggan cenderung berorientasi pada tugas dan pola pikir fungsional, maka suasana di dalam toko yang lebih sederhana dan lebih terkendali mungkin lebih baik.”

Di era globalisasi sekarang ini semakin ketatnya persaingan dunia bisnis yang dijalankan dan membuat para pengusaha harus mampu mencari strategi yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan secara kompetitif dengan pesaingnya terlebih dalam dunia pemasaran, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai (Hilma Rahmi, 2013). Pasti sebuah usaha yang dilakukan harus memikirkan apa saja kebutuhan konsumen yang sangat diperlukan. Terutama kenyamanan konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang kembali pada sebuah usaha yang didirikan. Pada saat ini banyaknya perilaku konsumen dimana mengikuti trendy seperti sekarang ini dimana berbelanja pada tempat yang terlihat mewah, glamour sehingga menciptakan gengsi yang berkesan pada kepuasan dirinya. Selain itu para konsumen pastinya memilih tempat berbelanja yang nyaman dan memiliki space yang begitu nyaman sehingga leluasa dalam memilih produk yang mereka inginkan.

Kota Padang memiliki beberapa pusat perbelanjaan, fashion store, maupun usaha kuliner. Saat ini, beberapa toko di Kota Padang mulai menerapkan store atmosphere dalam hal penjualan produknya termasuk juga fashion store. Salah satu fashion store yang ada di Kota Padang adalah Elizabeth. Elizabeth merupakan fashion store yang didirikan oleh PT. Elizabeth Hanjaya. Elizabeth juga dikenal dengan mempunyai ciri khas seperti bergaya trendy, anggun dan berkualitas, dan juga mempunyai banyak pilihan produk fashion dengan harga terjangkau. Elizabeth juga menjual berbagai macam produk dengan variasi produk yang tentunya beragam, baik fashion untuk wanita maupun pria mulai dari pakaian, tas, sepatu, hingga aksesoris lainnya.

Tidak hanya itu, Elizabeth memiliki desain yang menarik dan cukup mewah pada bangunannya jika dilihat dari luar, serta tampak beberapa produk di dalamnya dikarenakan jendela kaca yang sangat besar, sehingga menimbulkan kesan trendy dan minimalis terhadap bangunan Elizabeth tersebut. Disamping itu area parkir yang cukup luas dan tertata rapi sangatlah menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian kesana. Biasanya toko retail tidak memperhatikan luas parkir pada tokonya, tetapi Elizabeth memperhatikan area parkir untuk konsumennya.

Selain itu, Elizabeth juga merancang bagian dalam tokonya seperti tata letak beragam jenis barang dan disusun berkelompok. Hal demikian dilakukan Elizabeth agar memudahkan konsumennya untuk memilih barang yang mereka inginkan. Display dalamnya sangatlah memberikan kesan mewah baik dari pajangan mannequin yang disusun sedemikian rupa, pencahayaan, aroma dan segala hal yang berkaitan dengan store atmosphere. Dengan demikian, Elizabeth dapat membuat para konsumennya merasa puas dan lebih betah untuk berlama-lama dalam memilih produk sehingga menciptakan kenyamanan para konsumennya dalam proses berbelanja dan menimbulkan niat para konsumennya untuk melakukan pembelian ulang kembali ke Elizabeth. Berdasarkan pra survey yang telah peneliti lakukan pada beberapa pengunjung fashion store ini, bahwa mereka mendapatkan suasana yang cocok untuk memilih produk-produknya maupun melakukan proses pembelian terhadap produk-produk Elizabeth.

Selain itu menurut beberapa pelanggan, Elizabeth juga memberikan beragam harga mulai dari harga rendah sampai harga tinggi. Berdasarkan situs *website* resmi Elizabeth (2018), ia menawarkan harga mulai dari kisaran Rp40.000 sampai dengan harga Rp450.000 terhadap beragam jenis produknya sehingga semua kalangan konsumennya dapat membeli produk-produknya. Apabila harga yang ditawarkan mahal dan tidak beragam, maka kecil kemungkinan konsumen akan kembali untuk berbelanja di Elizabeth.

Berdasarkan latar belakang diatas, pernyataan serta fenomena diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap *Re-Purchase Intention* pada Konsumen *Fashion Store* “Elizabeth” di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *re-purchase intention* pada konsumen Elizabeth di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap *re-purchase intention* pada konsumen Elizabeth di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *re-purchase intention* pada konsumen Elizabeth di Kota Padang
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap *re-purchase intention* pada konsumen Elizabeth di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini sangat bermanfaat untuk semua pembaca mampu menambah wawasan serta memperkuat konsep retail.
2. Hasil penelitian ini juga mampu menambah wawasan terhadap *store atmosphere* dan harga terhadap *re-purchase intention* pada konsumen Elizabeth di Kota Padang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha yang menjalankan bisnis dengan memikirkan kenyamanan konsumennya, serta melakukan inovasi baik untuk produk dan memperhatikan *store atmosphere* untuk menciptakan niat atau *re-purchase intention* bagi konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian untuk menghindari kerancuan pembahasan dan perluasan pembahasan

yang dilakukan hanya pada masyarakat Kota Padang. Ruang lingkup yang diteliti adalah pemahaman masyarakat tentang *store atmosphere* dan harga terhadap *re-purchase intention* pada konsumen Elizabeth di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisikan latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan, manfaat dan ruang lingkup serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dibahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Teori yang digunakan meliputi, *store atmosphere*, harga dan *re-purchase intention* pada konsumen. Dalam bab ini juga akan dijelaskan tentang beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model kerangka konseptual yang akan dipedomani di dalam tahapan pengolahan data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini dibahas tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, membahas tentang populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, pengukuran

variabel, serta metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini dibahas tentang hasil penyebaran kuisisioner penelitian dan responden serta analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian berikutnya

