BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pusat perbelanjaan merupakan tempat yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat. Ada dua jenis pusat perbelanjaan yang ada, yaitu mall dan trade center. Di dalam pusat perbelanjaan terdapat kios-kios yang disewakan kepada peritel. Kegunaanya adalah menjaga keseimbangan dari jenis keragaman produk, kualitas, dan memenuhi atau menyediakan kebutuhan masyarakat di dalam satu gedung, atau pusat perbelanjaan. Semakin berkembangnya teknologi dan pengetahuan masyarakat serta keinginan untuk media hiburan, pusat perbelanjaan dimanfaatkan pengunjung untuk hal yang beragam, menonton film di bioskop, berbelanja, mengunjungi event-event tertentu dan mengunjungi pameran, atau sekedar berjalan-jalan. Ada berbagai jenis peritel di dalam suatu pusat perbelanjaan, mulai dari menyediakan merk lokal hingga merk internasional.

Dalam industri ritel, pemerintah menerapkan beberapa peraturan, seperti Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia nomor 107/MPP/Kep/2/1998 tentang ketentuan dan tata cara pemberian izin usaha pasar modern.

Perkembangan toko ritel di Indonesia sangat pesat dari tahun ke tahun, salah satu toko ritel di Indonesia adalah *Matahari Department Store. Matahari*

Department Store merupakan jaringan toko ritel yang berasal dari Indonesia. *Matahari Department Store* merupakan salah satu anak perusahaan dari Lippo Group. Ritel ini menyediakan berbagai jenis barang dengan harga terjangkau serta suasana toko yang nyaman untuk berbelanja. *Matahari Department Store* menjual pakaian, sepatu olahraga atau formal, sandal, bahkan kosmetik.

Semakin berkembangnya industri ritel dan berbagai jenis barang yang disediakan, akan memacu persaingan sesama peritel. Usaha peritel agar konsumen melirik barangnya adalah dengan memberikan diskon, promo, dan menciptakan suasana di dalam toko agar konsumen tertarik untuk mengunjungi.

Tabel 1.1

PERTUMBUHAN PENJUALAN 10 EMITEN RITEL (2013-2017)

Emiten Ritel	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Matahari Putra Prima	9,61	14,08	1,56	-1,99	-7,13
Matahari Dept Store	20,25	17,34	13,64	9,88	1,28
Mitra Adiperka	28,33	21,45	8,55	10,26	15,24
Hero	13,22	7,3	12,4	-4,7	-4,71
Supra Boga	21	26,36	16,34	7,74	6,08
Electronic City	40,69	10,64	-20,04	-6,78	9,56
Ramayana	5,28	-2,32	-5,6	5,86	-4
Sumber Alfaria Trijaya	28,41	18,91	16,31	16,25	9,55
Ace Hardware	20,85	16,58	4,43	4,08	20,31
Midi Utama	28,17	19,75	20,68	18,42	15,01

Sumber: Bursa Efek Indonesia (BEI), diakses 20 Maret 2019

Tabel 1.1 Menunjukan Matahari *Department Store* mengalami pertumbuhan penjualan terbaik pada tahun 2013, yaitu 20,35% . Sedangkan pada tahun 2017 hanya mengalami pertumbuhan penjualan sebanyak 1,28%. Kemudian untuk toko ritel Ace Hardware sempat mengalami penurunan pada tahun 2015 dan 2016, namun pada tahun 2017 dapat kembali tumbuh dengan perolehan 20,31%.

Sumber: We Are Social

GAMBAR 1.1
POLA PERILAKU BELANJA BERGESER KE ONLINE

Munculnya fenomena belanja online dimasyarakat serta ketatnya dalam persaingan ternyata mempengaruhi daya beli konsumen terhadap toko offline di Indonesia. Dari Tabel 1.1 terdapat penurunan dalam kurun waktu 5 tahun, yang bisa saja diakibatkan menurunya daya beli masyarakat, adanya situs jual beli online dan menurunya kualitas di toko ritel di Indonesia. Sehingga masyarakat modern lebih memilih berbelanja secara online. Pernyataan ini didukung oleh data suvei yang telah dilakukan We Are Social pada Gambar 1.1.

Saat ini Matahari Department Store di Surabaya bersaing dengan banyak toko ritel baru dan lebih bermerek namun dengan harga yang setara dengan barang di Matahari Department Store. Pesaing tersebut menggunakan pendekatan yang unik dan menyasar segmen-segmen tertentu, sedangkan Matahari tidak fokus terhadap satu segmen tertentu. Hal tersebut tentunya berpengaruh karena peralihan daya beli masyarakat ke online dan banyak nya pusat perbelanjaan baru di Surabaya

yang menyediakan banyak jenis fasilitas dan hiburan, dan semakin banyak pilihan tempat untuk berbelanja selain di Matahari Department Store.

Misal dalam Mall Pakuwon yang terdapat berbagai macam gerai ritel internasional maupun lokal, apabila dibandingkan dengan MDS tentunya akan menjadi sebuah persaingan ketat.

Suasana toko tentunya berpengaruh kepada niat konsumen akan barang yang ditawarkan, misal dengan dekorasi yang unik tentunya akan menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, kemudian keputusan pembelian ditentukan ketika konsumen tertarik dengan barang yang disediakan, tata layout, kebersihan, music, temperature suhu, suasana pencahayaan ruangan, faktor ini tentunya berpengaruh ke niat beli seseorang. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler (1973-74) dalam jurnal (Hussain & Mazhar, 2015) menyatakan bahwa suasana adalah *" The design of the of retail chain outlet that produces specific emotional effects on the buyer that enhances his purchasing probability"*. Yang artiya desain outlet rantai ritel yang menghasilkan efek emosional spesifik kepada pembeli dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Suasana toko yang dirasakan konsumen dapat berbeda-beda, oleh karena itu suasana toko dapat mempengaruhi niat beli calon konsumen.

Selain suasana toko, konsumen akan berniat membeli ke sebuah retail dikarenakan citra toko yang melekat. Citra toko adalah identitas dari konsumen sesuai dengan apa yang toko retail jual. Retail *Matahari Department Store* dikenal konsumen sebagai toko retail penjual pakaian yang terjangkau dan berkualitas. Dengan adanya *image* yang bagus tersebut tentunya akan mempengaruhi niat beli

konsumen kepada suatu produk dari *Matahari Department Store*. Hal ini didukung oleh Janse van Noordwyk's model dari Du Prez dalam (Mathur & Gangwani, 2016) yaitu *"apparel retail stores describes eight main constructs of store image as Atmosphere, Convenience, Facilities, Institutional, Merchandise, Promotion, Sales Personel and Service"* . Yang artinya adalah Toko ritel pakaian menggambarkan delapan konstruksi utama citra toko sebagai suasana, kenyamanan, fasilitas, kelembagaan, barang dagangan, promosi, tenaga penjualan dan layanan.

Harga yang ditawarkan sangat beragam dan terjangkau jika dibandingkan dengan produk kompetitor. Menurut (Wariki, Mananeke, & Tawas, 2015) persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan *financial* untuk mendapatkan produk tersebut.

Adanya kutipan diatas menunjukan konsumen cenderung membandingkan apa yang akan mereka dapat dengan harga yang diperoleh juga. Pastinya mereka akan membandingkan dengan ritel-ritel yang menjual produk sama. Hal tersebut mempengaruhi niat beli seseorang terhadap suatu barang.

Niat beli menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016) adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merk yang yang tersedia alam periode waktu tertentu.

Berdasarkan ulasan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik dalam melakukan sebuah penelitian, yang akan membahas tentang: **"Pengaruh Suasana Toko, Citra Toko dan Persepsi Harga Kepada Niat Beli Konsumen Di Matahari *Department Store* Surabaya"**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, maka penulis merumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Suasana Toko berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli di toko ritel Matahari *Department Store* di Surabaya?
2. Apakah Citra Toko berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli di toko ritel Matahari *Department Store* di Surabaya?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli di toko ritel Matahari *Department Store* di Surabaya?
4. Apakah Suasana Toko, Citra Toko, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli di toko ritel Matahari *Department Store*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Suasana Toko terhadap Niat beli di toko ritel Matahari *Department Store* di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Toko terhadap Niat Beli di toko ritel Matahari *Department Store* di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli di toko ritel Matahari *Department Store* di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh Suasana Toko, Citra Toko, dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Niat Beli di toko ritel Matahari *Department Store*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat diadakan penelitian ini adalah setelah diketahui dari tujuan penelitian, maka dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Penulis

   Dengan penelitian ini, akan menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh suasana toko, citra toko, dan persepsi harga ke niat beli konsumen kepada toko Matahari *Department Store* di Surabaya.

2. Bagi Konsumen

   Berdasarkan penelitian ini, calon konsumen dapat mendapatkan pengetahuan dan tambahan informasi tentang pengaruh suasana toko, citra toko, dan persepsi harga ke niat beli kepada toko Matahari *Department Store* di Surabaya.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

   Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan baru dan luas serta bermanfaat bagi mahasiswa dan calon peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan penelitian ini dan memperjelas maksud serta tujuanya, maka sistematika penyusunan penelitian ini disusun secara sistematis dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi mengenai uraian gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.