

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini, persaingan bisnis ritel di Indonesia dapat dikatakan berkembang pesat. Beberapa perusahaan yang menjalankan bisnisnya tentu akan mengalami persaingan dalam memasarkan produknya. Bisnis ritel ini berkembang dengan sangat baik, terbukti dengan banyaknya toko-toko ritel sejenis yang bermunculan. Semakin ketatnya persaingan bisnis ritel, banyak perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis, dan tentunya mereka memiliki cara dan strategi tersendiri dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan menawarkan produk dengan gencar dan secara masif melakukan promosi, sehingga tercipta *brand awareness* yang baik dibenak konsumen.

Untuk memperoleh keuntungan dalam persaingan bisnis ritel, maka perusahaan harus memanfaatkan peluang yang ada, dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, perusahaan juga harus rutin mencermati perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan setiap produk yang akan dipasarkan. Setiap perusahaan ritel harus jeli pada produk yang akan dipasarkan. Produk yang dipasarkan harus sesuai dengan kebutuhan serta keinginan maupun harapan konsumen, dan konsumen tentu memperhatikan beberapa hal sebelum mengambil keputusan pembelian, seperti suasana, lokasi, kualitas, dan loyalitas.

PT Matahari *Departement Store* Tbk (Matahari) adalah perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai mode dan nilai tambah. Alasan peneliti menggunakan obyek penelitian Matahari *Department Store* dikarenakan peneliti pernah bekerja di Matahari *Department Store*, terutama Matahari *Department Store* Arion Mall Jakarta Timur selama kurang lebih dua tahun. Selain itu Matahari *Department Store* Arion Mall Jakarta Timur merupakan *Department Store* yang tidak terkena imbas penutupan, dimana pada 2017 Matahari *Department Store* menutup empat gerai. Penutupan disebabkan oleh selesainya

masa kontrak sewa Matahari dengan pihak pusat perbelanjaan. Penyebab lainnya, kinerja empat gerai kurang mumpuni dalam mendorong penjualan.

Walaupun terjadi penutupan gerainya, Matahari *Department Store* kembali eksis dengan membuka delapan gerai barunya. Tak hanya itu, setiap tahunnya Matahari *Department Store* terus-menerus menempati posisi pertama yang diperoleh dari *Top Brand Award* hingga tahun 2019. Menjamurnya mall di Jakarta khususnya Jakarta Timur tentu menimbulkan persaingan tersendiri dalam industri ini. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan Sekretaris Umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) bahwa persaingan mall di Bandung sudah sangat ketat sehingga para pengelola harus memikirkan konsep mall yang mereka kelola agar tidak menimbulkan kesan jenuh bagi para pengunjung. Kondisi demikian mau tidak mau memaksa pengelola mall berlomba menyediakan fasilitas selengkap mungkin dan konsep semenarik mungkin demi meningkatkan jumlah kunjungan dan jumlah penjualan.

Matahari *Department Store* terdapat di beberapa *Mall* di Jakarta Timur, contohnya Arion *Mall* Jakarta Timur. Arion *Mall* Jakarta Timur adalah salah satu *mall* yang dituju masyarakat untuk berbelanja di wilayah Jakarta Timur. Arion *Mall* Jakarta Timur berdiri sekitar tahun 1990an. Setiap harinya Arion *Mall* Jakarta Timur selalu ramai dikunjungi oleh konsumen, dengan kisaran jumlah pelanggan rata-rata 5.000-10.000 orang per hari (<http://arionmall.com/>). Salah satu *store* yang paling banyak dikunjungi Arion *Mall* Jakarta Timur adalah Matahari *Department Store* terutama pada *pick season*. Berikut adalah data kunjungan ke Arion *Mall* Jakarta Timur periode 2016-2019

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung ke Arion *Mall* Jakarta Timur

Bulan	Jumlah Pengunjung			
	2016	2017	2018	2019
Januari	128.113	131.136	129.453	131.572
Februari	131.005	142.042	128.700	129.894
Maret	128.019	134.651	134.235	131.562
April	127.451	116.411	116.210	116.410
Mei	129.050	118.789	120.494	120.776
Juni	129.095	109.100	107.065	121.654
Juli	131.116	120.012	109.020	108.098
Agustus	130.112	118.050	115.064	114.782

Bulan	Jumlah Pengunjung			
	2016	2017	2018	2019
September	145.113	138.148	132.119	134.094
Oktober	145.879	149.981	159.136	158.907
November	157.988	150.113	150.231	154.031
Desember	162.432	160.843	150.865	172.910
Jumlah	1.645.373	1.589.276	1.552.592	1.594.690

Sumber: Data Internal Arion Mall Jakarta Timur (2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa tahun 2016 merupakan tahun dengan jumlah pengunjung tertinggi selama kurun waktu empat tahun terakhir. Jumlah pengunjung pada tahun 2016-2019 mengalami fluktuasi. Dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan Arion Mall Jakarta Timur berada dibawah rata-rata tingkat kunjungan Mall lainnya. Padahal fasilitas yang dimiliki Arion Mall Jakarta Timur sama dengan fasilitas yang dimiliki mall pada umumnya dan tenan-tenan yang menjual berbagai kebutuhan pengunjung.

Adanya pusat perbelanjaan yang serupa dan lokasi yang berdekatan dengan Arion Mall Jakarta Timur, membuat Matahari Department Store Arion Mall Jakarta Timur memiliki pesaing yang beragam. Hal tersebut menyebabkan konsumen beralih untuk berbelanja pada mall yang lokasinya berdekatan dengan Arion Mall Jakarta Timur, karena pesaing banyak juga yang menjual produk sejenis, sehingga persaingan semakin ketat. Dapat dikatakan pula bahwa jumlah kunjungan konsumen yang berbelanja di Matahari Department Store Arion Mall Jakarta Timur sekitar satu hingga dua kali berbelanja, hal tersebut menyebabkan berkurangnya jumlah pembeli di Matahari Department Store Arion Mall Jakarta Timur.

Tujuan utama dari semua usaha peritel dalam memodifikasi variabel-variabel retailing mix nya adalah meningkatnya penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap tokonya. Begitupun halnya dengan Matahari Department Store. Terlihat dengan adanya program Matahari Card Club sebagai sebuah *loyalty program* dan usahanya dalam membangun *Customer Relationship Management* melalui pelayanannya yang selalu ditingkatkan dan juga *private label product*-nya, ia sangat peduli terhadap loyalitas pelanggannya.

Mengingat banyak pula *retailer* fashion lain yang telah melakukan

modifikasi pada variabel-variabel *Retailing Mix* yang relevan untuk membuat para konsumen untuk loyal pada tokonya, maka penting untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana variabel suasana dalam toko, yang didukung terutama oleh desain toko, terkait dengan perilaku konsumen Indonesia yang saat ini kebanyakan berorientasi rekreasi; lokasi toko, yang merupakan faktor terpenting dalam pemilihan gerai; dan banyaknya pilihan produk, terkait dengan konsumen yang semakin *high demanding* dan pesaing yang banyak memberikan alternatif pilihan bagi konsumen; akan berpengaruh terhadap loyalitas toko konsumen yang mana akan memberikan implikasi kepada pembelian pelanggan dalam hal pemilihan gerai.

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan *Director Head of Merchandising and Marketing* Matahari *Department Store*, bahwa masyarakat memang tidak semuanya melakukan transaksi (belanja), tetapi yang terpenting bagi Matahari *Department Store* adalah kunjungan maupun banyaknya orang yang berlalu lalang di mal sebagai pembeli potensial. Matahari *Department Store* merupakan salah satu tempat berbelanja dan berekreasi yang menawarkan konsep “*easy to shop*” senantiasa berusaha untuk mampu memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan dinamis sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Matahari *Department Store* Arion *Mall* Jakarta Timur menyediakan berbagai kebutuhan seperti produk fashion anak-anak hingga dewasa, aksesoris, peralatan kecantikan, dan perlengkapan rumah tangga yang didukung oleh pemasok lokal dan internasional terpercaya dengan mode yang up-to-date, berkualitas dan modern. Matahari *Department Store* Arion *Mall* Jakarta Timur juga selalu berusaha untuk menciptakan suasana lingkungan berbelanja yang nyaman bagi konsumennya dan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis serta menyenangkan sehingga berujung pada terjadinya pembelian.

Salah satu strategi Matahari *Department Store* Arion *Mall* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan cara menghadirkan produk-produk bermerek. Saat ini, Matahari *Department Store* Arion *Mall* menawarkan lebih dari 150 koleksi produk bermerek lokal dan internasional. Produk barang atau jasa yang dipasarkan dengan menggunakan merek atau

identitas yang bisa dijadikan perbedaan dengan produk lain dan merupakan jaminan konsisten kualitas nilai tertentu yang diyakini terkandung didalam produk. Menyediakan produk bermerek dinilai salah satu strategi penting oleh Matahari *Department Store Arion Mall*. Hal ini dikarenakan target market dari perusahaan ini adalah masyarakat kelas menengah, yang mana kelompok masyarakat dari kelas ini cenderung memilih produk berdasarkan kepercayaan terhadap merek. Hasil penelitian dari MARS Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 43% konsumen Indonesia sangat percaya merek atau dengan kata lain menyukai produk-produk bermerek (Mars, Maret 2019). Selain itu konsumen menengah ke atas, memiliki preferensi 49% untuk membeli produk berdasarkan merek dibandingkan harga, fitur ataupun model. Jadi, produk bermerek memiliki daya tarik yang sangat kuat untuk menggiring konsumen khususnya kelas menengah, untuk melakukan pembelian terhadap produk bermerek tersebut.

Untuk menarik dan mempertahankan konsumen, perusahaan ritel perlu memperhatikan cara penjualan dan menetapkan harga produk yang akan dipasarkan. Jika harga produk yang dijual terlalu mahal maka penjualan tersebut akan mengalami penurunan, dan sebaliknya jika harga produk yang dijual terlalu murah, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan adalah suasana *store*. Persaingan yang ketat di dunia bisnis menuntut perusahaan memiliki strategi yang lebih kreatif dari kompetitornya khususnya pada bisnis ritel. Salah satu strategi perusahaan untuk mendapatkan konsumen adalah penataan suasana toko (*store atmosphere*). Diperoleh informasi bahwa *store atmosphere* dapat memberikan suasana belanja yang nyaman kepada konsumen sehingga mampu memberikan kesan yang baik pada perusahaan. Suasana *store* yang baik dan unik juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Selain *store atmosphere*, faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan yaitu faktor lokasi toko. Menurut Lupiyoadi (2014:42) lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Perusahaan ritel harus menempatkan lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, karena lokasi toko sangat penting bagi perusahaan ritel. Jika lokasi toko

strategis, maka konsumen akan terus-menerus berkunjung ke toko tersebut. Pemilihan lokasi penelitian di Matahari *Department Store Arion Mall* dalam penelitian ini dikarenakan Matahari *Department Store Arion Mall* berlokasi strategis berada di Jakarta Timur yang merupakan kawasan padat mobilitas penduduk, sehingga Matahari *Department Store Arion Mall* merupakan destinasi arena berbelanja terdekat dan mudah diakses dibanding gerai lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan (studi pada Matahari *Department Store cabang Arion Mall*)”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah pokok penelitian ini adalah :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari *Department Store cabang Arion Mall* dan seberapa besar pengaruhnya?
2. Apakah lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari *Department Store cabang Arion Mall* dan seberapa besar pengaruhnya?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Matahari *Department Store cabang Arion Mall* dan seberapa besar pengaruhnya?
4. Apakah lokasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Matahari *Department Store cabang Arion Mall* dan seberapa besar pengaruhnya?
5. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Matahari *Department Store cabang Arion Mall* dan seberapa besar pengaruhnya?

6. Apakah *store atmosphere* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui loyalitas pada Matahari *Department Store* cabang Arion *Mall* dan seberapa besar pengaruhnya?
7. Apakah lokasi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui loyalitas pada Matahari *Department Store* cabang Arion *Mall* dan seberapa besar pengaruhnya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari *Department Store* cabang Arion *Mall* dan seberapa besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari *Department Store* cabang Arion *Mall* dan seberapa besar pengaruhnya
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Matahari *Department Store* cabang Arion *Mall* dan seberapa besar pengaruhnya
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Matahari *Department Store* cabang Arion *Mall* dan seberapa besar pengaruhnya
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Matahari *Department Store* cabang Arion *Mall*
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui loyalitas pada Matahari *Department Store* cabang Arion *Mall* dan seberapa besar pengaruhnya

7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui loyalitas pada Matahari *Department Store* cabang Arion *Mall* dan seberapa besar pengaruhnya

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan peneliti sebagai bahan masukan yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian dan data perusahaan.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di bidang perilaku konsumen. Membantu para peneliti berikutnya untuk menelaah pengaruh suasana *store* dan lokasi dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis.

3. Bagi Objek Penelitian

Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis, yaitu penerapan suasana *store* dan lokasi terhadap loyalitas yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.