

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya dipasar. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern di Indonesia seperti *minimarket*, *supermarket*, *departement store*, dan masih banyak bentuk ritel lainnya, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam menciptakan lingkungan toko ini, lingkungan toko memberikan pengaruh yang cukup besar. Mendesain sebuah toko itu menjadi sebuah cerita yang baik. Setiap toko mempunyai sekuen (babak) awal, tengah, dan akhir. Perilaku konsumen menunjukkan bahwa persentase tertinggi dari seluruh pembelian di pasar swalayan serta gerai ritel lainnya adalah tak terencana. Dalam pengertian lainnya keputusan pemilihan produk dan merek dibuat saat berada dalam toko. Lingkungan toko seperti desain toko, layout, musik, cahaya merupakan rangsangan yang berpengaruh pada sebuah toko. Karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan yang ada di sekitarnya pemilik toko harus dapat menciptakan rangsangan yang dapat membuat konsumen tertarik dan nyaman berada di dalam toko mulai

memasuki toko, mengakses produk, melakukan pembelian, hingga meninggalkan kesan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali ke toko tersebut.

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan yang belum terpenuhi. Konsumen mulai mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut meliputi produk apa yang akan memberi konsumen manfaat dan bagaimana cara memperolehnya. Konsumen kemudian mengevaluasi berbagai alternatif produk melalui ritel, katalog, dan internet hingga memilih salah satu diantaranya. Pada suatu kondisi, konsumen akan mempertimbangkan ritel dan produk yang akan dibeli, mengevaluasi, melakukan keputusan pembelian, dan proses yang terakhir membuat keputusan pasca pembelian.

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko ritel. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara toko ritel dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh *retailer* dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen melewati beberapa tahap untuk bisa sampai dalam proses pengambilan keputusan. Salah satu tahap tersebut adalah niat beli ulang atau *repurchase intentions* menurut Kotler (2009) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek

ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Pada dasarnya sebuah toko ritel ada dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan cara menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik dan sanggup menarik minat konsumen untuk mengunjunginya. Selain itu toko ritel harus membuat konsumen merasa nyaman selama berbelanja di toko tersebut. Hal inilah yang menyebabkan sangat penting bagi toko ritel untuk membangun lingkungan toko yang baik. Lingkungan toko yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjunginya serta mampu menarik mereka untuk menghabiskan waktu di toko tersebut. (Simamora, 2003).

Seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas didalam benak konsumen. Dengan kata lain citra toko merupakan persepsi konsumen atau perasaan konsumen terhadap suatu toko maka hal yang samapun dapat dipandang berbeda oleh konsumen (Kotler, 2009). Citra toko merupakan salah satu alat yang terpenting bagi peritel untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut dan juga pengetahuan konsumen pada toko tersebut

Menurut Levy dan Weitz (2012), suasana toko adalah rancangan dari suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna,

musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Pertunjukan toko merupakan senjata yang ampuh bagi kebanyakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang mampu membedakan antara satu toko dengan yang lainnya, Simamora (2003). Sebuah toko harus mampu menyediakan konsep yang tidak hanya menekankan pada fungsi tempat rekreasi dan hiburan, bahkan sebagai tempat bersosialisasi. Toko ritel bukan hanya sekadar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pertunjukan atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan.

Yogyakarta sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang juga terkenal sebagai *icon* budaya dan pariwisata sudah sejak lama menjadi tujuan wisata bagi para wisatawan, baik wisatawan asing maupun domestik. Banyaknya pendatang yang datang ke kota ini serta berkembangnya kota Yogyakarta menjadi kota modern turut mendorong tumbuh dan berkembangnya toko ritel dan pusat perbelanjaan modern. Melihat peluang tersebut pusat batik dan kerajinan, Mirota Batik hadir sebagai salah satu toko ritel di Yogyakarta yang memiliki ciri khas keunikan dan mengusung tema budaya yang menjadi daya tarik bagi wisatawan dan juga masyarakat setempat. Berlokasi dikawasan wisata Malioboro yang dapat dikatakan tidak pernah tidur dan tidak pernah sepi pengunjung dengan beragam aktifitas masyarakatnya, tepatnya di Jl. Jend. Ahmad Yani No. 9, Mirota Batik berhasil memosisikan dirinya tidak

hanya sebagai toko sebagai tujuan masyarakat untuk berbelanja tetapi juga sebagai tujuan wisata dengan unsur budaya jawa yang sangat kental.

Mirota Batik menyuguhkan konsep tradisi lengkap dengan suasana jawa. Mulai dari keunikan interior yang sangat menonjol hingga karyawan yang berpakaian jawa seperti surjan/lurik dan jarik, lengkap dengan pernak-perniknya. Di setiap sudut Mirota Batik selalu tercium bau kembang setaman dan dupa sebagai aroma terapi ruangan. Suara gamelan jawa diperdengarkan setiap harinya, pada hari tertentu diperlihatkan pertunjukan musik secara *live* dengan menggunakan alat musik kecapi atau pun piano.

Semakin berkembangnya usaha yang dilakukan oleh Mirota Batik, toko yang pada mulanya fokus pada penjualan cinderamata berupa batik dan kerajinan tangan. Kini menyediakan beraneka ragam produk seperti barang-barang kuno dan antik yang juga menjadi elemen interior toko, ramuan kesehatan, kecantikan tradisional, hingga makanan dan minuman yang dapat dipesan di Oyot Godhong yang terletak dilantai tiga bagian luar toko. Mirota batik juga menyediakan digital *image* foto, jika pengunjung ingin mengabadikan moment berbelanja di Mirota Batik.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Marpuang (2011). Dimana dalam penelitian ini, peneliti mengganti obyek dan subyek dari penelitian terdahulu, peneliti terdahulu menggunakan obyek Metro Supermarket Medan Plaza dengan subyeknya konsumen Metro Supermarket Medan Plaza. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti mengganti obyeknya menjadi Mirota Batik Yogyakarta dengan

subyeknya menjadi konsumen Mirota Batik Adapun alasan peneliti memilih Mirota Batik Yogyakarta untuk dijadikan obyek penelitian karena Mirota Batik Yogyakarta menjadi icon pusat belanja souvenir dan oleh-oleh khas Joga, yang identikkan dengan konsep suasana tradisional Jogja

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti tentang aspek lingkungan toko dengan citra toko, suasana toko dan pertunjukan toko mirota batik yogyakarta diharapkan mampu membetuk sikap konsumen untuk melakukan niat beli ulang.

B. Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan masalah latar belakang diatas dan merujuk pada penelitian yang diacu, peneliti membatasi penelitian ini dengan hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu: citra toko, suasana toko dan pertunjukan toko dan satu variabel dependen yaitu niat beli ulang. Pembatasan ini dilakukan agar dapat memperjelas arah penelitian, serta untuk menghemat waktu dan biaya dalam penelitian.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan rangkuman latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik kesimpulan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra toko berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta?
2. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta?

3. Apakah pertunjukan toko berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh suasana toko terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh pertunjukan toko berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Sebagai masukan atau sumber referensi yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya atau sebagai acuan dalam penelitian lainnya yang berkenaan dengan masalah citra toko, suasana toko dan pertunjukan toko dalam mempengaruhi niat beli ulang pada Mirota Batik Yogyakarta

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para konsumen dalam memahami tentang citra toko, suasana toko dan pertunjukan toko yang berhubungan dengan niat beli ulang. Selain itu juga dapat

memberikan masukan kepada perusahaan yang bergerak dibidang ritel terutama Mirota Batik Yogyakarta. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra toko, suasana toko dan pertunjukan toko terhadap niat beli ulang konsumen.