

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

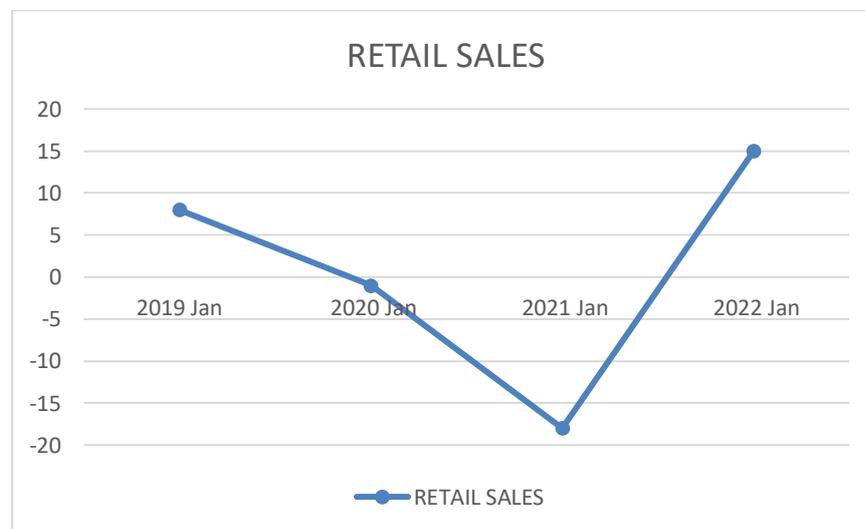
Di era globalisasi ini, segala sesuatu berkembang dengan sangat cepat dan pesat, persaingan dalam bisnis khususnya bisnis retail menjadi salah satu yang dipaksa untuk beradaptasi pada globalisasi, dimana psikologi konsumen modern menjadi acuan bagi suatu bisnis dalam melakukan inovasi. Dalam menghadapi situasi dan kondisi tersebut perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi agar bisa survive dan terus berkembang. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) kinerja industri ritel modern diproyeksikan mencapai titik pembalikan mulai kuartal II/2022, seiring dengan optimisme pemulihan konsumsi masyarakat dan pelandaian kurva pandemi Covid-19 yang makin konsisten pada tahun depan, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy N. Mandey. mengatakan gejala transisi industri perdagangan eceran menuju babak pemulihan sejatinya sudah mulai terasa menginjak kuartal IV/202 (Laoli,2021).

Dari sisi kinerja per segmen, Roy menyebut ritel modern format besar seperti toserba (*department store*), *supermarket* dan *hypermarket* digadang-gadang mencapai perbaikan performa yang signifikan pada tahun depan, setelah sempat mengalami keterpurukan terdalam sepanjang pandemi, Laoli (2021). Pelonggaran aktivitas bisnis dan mobilitas masyarakat menjadi faktor pendorong utama bergairahnya kembali konsumsi masyarakat untuk barang-barang kebutuhan nonprimer yang menjadi segmen pasar ritel format besar.

Industri ritel sangat berkontribusi dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia terutama pada saat covid 19 dimana perekonomian Indonesia melemah industri ritel berhasil mendongkrak perekonomian. Menurut (Fitri, A.N., & Handoyo. 2021) *Business and Marketing Consultant* sekaligus *President AMA Indonesia* TaRa mengungkapkan sektor ritel di Indonesia telah menyumbang kontribusi pemulihan perekonomian di masa pandemi Covid-19. apabila dilihat pada awal pandemic covid 19 yaitu pada kuartal II 2020 perekonomian Indonesia mencapai *rock bottom* dengan pertumbuhan minus 5,32%. Tetapi pada kuartal II 2021 bisa mencetak GDP 7,07% atau berhasil rebound (Widjaja 2021) Hal ini terjadi berkat sumbangsih sektor ritel. Menteri coordinator bidang perekonomian menurut (Hartanto,2022) mengatakan Seiring dengan penanganan Covid-19 yang semakin baik, pemulihan ekonomi di Indonesia juga terus menunjukkan tren yang membaik. Ekonomi Indonesia terus berada di jalur positif, baik di Q2

maupun di Q3 tahun 2021. Menurut Fiky (2022) menko perekonomian juga mengatakan bahwa Hal tersebut juga tidak terlepas dari pertumbuhan pada sektor Perdagangan Besar dan Eceran yang merupakan kontribusi dari aktivitas perdagangan ritel. Berdasarkan data dari Euramonitor Terdapat 3,61 juta retail di Indonesia pada 2021. Jumlah tersebut menurun 11,85% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 4,1 juta unit (Rizaty, 2022). Besarnya jumlah ritel tersebut menunjukkan pentingnya peranan ritel dalam menunjang aktivitas perekonomian serta dalam pemenuhan kebutuhan konsumen

Berikut merupakan grafik pertumbuhan industri ritel di Indonesia selama 4 tahun terakhir :



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Industri Retail

(Sumber: CEIC,2022)

Dapat dilihat bahwa tahun 2022 menjadi titik balik pertumbuhan pada industri ini setelah mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 sebagai dampak dari covid 19.

Salah satu ritel yang selalu menjadi top brand pada beberapa tahun terakhir pada industri tersebut adalah SUPERINDO, berdasarkan data dari Top Brand Indonesia tercatat sejak 2019 Superindo selalu menjadi TOP 3 pada industri tersebut. Berikut merupakan data yang diambil dari Top Brand Indonesia :

Tabel 1. 1 Top Brand Index

No	Nama Retail	Top Brand Index (TBI)		
		2019	2020	2021
1.	Superindo	10,1%	10,6%	15,8%
2.	Giant Supermarket	17,6%	17,7%	
3.	Tip Top	11,7%	12%	15,6%
4.	Carefour			12,6%

(Sumber : Top Brand Index, 2022)

Salahsatu faktor terpenting adalah bagaimana pelaku usaha menciptakan atmosfer toko yang nyaman sehingga konsumen merasa puas berbelanja Hussain & Ali (2015). Perkembangan dunia bisnis yang kompetitif sekarang ini semakin kreatif dan inovatif. Salahsatu bisnis yang dituntut untuk menciptakan amosfer tersebut ialah bisnis retail supermarket yang dimana toko diharuskan memberikan kenyamanan serta kepuasan kepada pelanggannya pada saat berbelanja Hussain & Ali (2015).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hussain dan Ali (2015) dengan meneliti pengaruh *store atmosphere* terhadap *behavioral intention* dan hasilnya signifikan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hussain & Ali (2015) mengatakan sebagai bisnis yang berorientasi pada konsumen, maka kepuasan konsumen menjadi salahsatu faktor dalam membentuk *consumer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Menyikapi hal ini, situasi pembelian terutama lingkungan fisik dan pengaturan ruang perlu diperhatikan retailer, karena adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali dalam artian loyalitas pelanggan terbentuk. Hussain & Ali (2015) mengatakan bahwa variable atmosfer toko terdiri dari *cleanliness, music, scent, temperature, lighting, color, layout display* dan ketika kenyamanan konsumen terbentuk, maka akan tercipta minat beli. Selain itu, Annisa (2016) melakukan penelitian dengan topik yang sama sebagai komparasi dari penelitian sebelumnya yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang *purchase intention* terhadap *consumer satisfaction* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Saidani & Arifin (2012) yang meneliti tentang minat beli terhadap kepuasan konsumen selain itu, penelitian lain yang meneliti topik yang sama adalah penelitian yang dilakukan oleh Arsyanti & Astuti (2016) dengan indikator kepuasan kosumen sebagai berikut Terpenuhinya harapan yang diberikan oleh produk, Tidak adanya komplain atas hasil

konsumsi produk Puas atas kinerja produk inti, Puas atas manfaat produk, Puas atas mutu produk.

Penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian dengan judul “The influence of service quality and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction” yang dilakukan oleh Furaida & Maftukhah (2018). Penelitian lain yang membahas topik yang sama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Alfin & Nurdin (2017) yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut yang dimana terdapat beberapa penelitian sebelumnya dengan indikator yang berbeda dan hal tersebut yang menjadi kontroversi atau gap research yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik *store atmosphere*.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hussain dan Ali (2015) yang berjudul *Effect of store atmosphere on consumer behavioral intention*. penulis memodifikasi atau mengelaborasi variabel dan tidak cukup hanya pada minat beli saja tetapi penulis mencoba meneliti apakah berpengaruh juga terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya berpengaruh pada niat perilaku dari konsumen. Dalam menentukan indikator kepuasan pelanggan, penelitian ini mengacu pada penelitian yang berjudul “The influence of service quality and store atmosphere on customer loyalty

through customer satisfaction” yang dilakukan oleh Furaida & Maftukhah (2018). Berdasarkan pemaparan diatas maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai aspek *store atmosphere* yang menjadi *selling value* pengaruhnya terhadap *consumer satisfaction* pada konsumen yang dimana setelah *consumer satisfaction* terbentuk akan menghasilkan *behavioral intention*. Penelitian ini berjudul pengaruh *store atmosphere* terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *consumer satisfaction*

B. Pertanyaan Penelitian

Berikut merupakan rumusan permasalahan dari penelitian

1. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi *consumer satisfaction*?
2. Apakah *consumer satisfaction* mempengaruhi *behavioral intention*?
3. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi *behavioral intention*?
4. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi *behavioral intention* melalui *consumer satisfaction*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *consumer satisfaction*.
2. Mengetahui pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *behavioral intention*
3. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *behavioral intention*
4. Mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap *behavioral intention* melalui *consumer satisfaction*?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan dalam mengkaji serta mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh untuk diimplementasikan secara realistis dan dapat diambil manfaat atas hasil akhir dari penelitian.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan serta masukan bagi perusahaan retail yang menjadi objek pada penelitian ini dalam mengembangkan pemasaran terutama pada aspek atmosfer toko.