

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Memahami *retail store attribute* yang penting bagi konsumen dapat memberikan banyak informasi tentang bagaimana konsumen memilih sebuah toko. Keputusan konsumen dikaitkan dengan persepsi mereka terhadap kemampuan sebuah toko untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan informasi ini, pengecer dapat menilai kekuatan dan kelemahan relatif dari program pemasaran mereka sehubungan dengan penawaran layanan mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Atribut dapat memberikan bantuan dalam

mengidentifikasi pesaing dan kekuatan dan kelemahan mereka. Masalah utama bagi pengecer adalah pilihan konsumen, pilihan produk serta pilihan dari mana untuk membeli produk tertentu. Dalam proses evaluasi *retail store attribute*,

konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, sering disebut dalam literatur ritel sebagai kriteria evaluatif toko pilihan. *Store attribute* bervariasi sesuai dengan jenis produk yang dibeli, misalnya apakah itu bahan makanan, barang-barang atau

jasa serta jenis konsumen, waktu dan tempat. Perbedaan pilihan konsumen dan evaluasi *store attribute* dapat dikaitkan dengan berbagai alasan seperti, budaya

yang berbeda, kepribadian, dan gaya hidup. Penelitian sebelumnya di bidang budaya dan pembentukan konsumsi umumnya mengidentifikasi nilai-nilai budaya sebagai faktor penting dalam menentukan perilaku konsumsi individu. (Khraim,

2011)

Menyadari pentingnya lingkungan dalam toko ritel, pengecer mencoba untuk mengembangkan lingkungan toko ritel yang efektif untuk menarik target pelanggan mereka dan meningkatkan keuntungan mereka. Bahkan, pengecer telah menghabiskan jutaan dolar setiap tahun untuk menggunakan toko mereka untuk menjaga perkembangan toko dan memproyeksikan citra yang menarik bagi target pasar mereka.

Saat ini bisnis ritel modern di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan dunia ritel dapat dilihat dengan semakin banyak pemain (pengusaha) yang masuk dalam bisnis ini, baik dari dunia nasional maupun internasional. Pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi. Di saat perekonomian Indonesia mengalami kesulitan akibat masa-masa runtuhnya pemerintahan Orde Baru, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran (ritel). PDRB merupakan *product domestic regional bruto* yang dihasilkan semua bidang industri. Berikut data PDRB kota Batam atas dasar harga berlaku menurut kategori:

Tabel 1.1  
Dasar Harga Berlaku Menurut Kategori

Tahun	Harga Menurut Kategori (Milyar Rupiah)
2012	4.648.190,46
2013	4.923.291,11
2014	5.380.259,56

Sumber: [www.batamkota.bps.go.id](http://www.batamkota.bps.go.id)

Penelitian yang dilakukan penulis berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Gunaseelan dan Chitra (2014) yang berjudul “*Customer’s Expectation Towards Shopping Behaviour in Retail Outlets.*” Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat tema ini dengan judul “**Analisis Pengaruh *Personal Classification* Terhadap *Retail Store Attributes* pada Supermarket di Kota Batam.**”

## **1.2 Permasalahan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis akan melakukan pembahasan terhadap masalah-masalah yang ada yaitu :

- a. Apakah *store ambience* berpengaruh terhadap *retail store attributes*?
- b. Apakah *merchandise attributes* berpengaruh terhadap *retail store attributes*?
- c. Apakah *services procedures* berpengaruh terhadap *retail store attributes*?
- d. Apakah *convenience & satisfaction* berpengaruh terhadap *retail store attributes*?
- e. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap *retail store attributes*?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan permasalahan penelitian yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui bahwa *store ambience* berpengaruh terhadap *retail store attributes*.

- b. Untuk mengetahui bahwa *merchandise attributes* berpengaruh terhadap *retail store attributes*.
- c. Untuk mengetahui bahwa *services procedures* berpengaruh terhadap *retail store attributes*.
- d. Untuk mengetahui bahwa *convenience & satisfaction* berpengaruh terhadap *retail store attributes*.
- e. Untuk mengetahui bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *retail store attributes*.

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah memberikan informasi *retail store attributes* untuk menentukan suasana toko seperti yang dirasakan oleh pelanggan, untuk menganalisis atribut barang dari toko ritel dan pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan belanja, untuk mengetahui pengaruh pemilihan promosi yang berlaku di toko ritel pada perilaku pelanggan, untuk menghitung hubungan prosedur pelayanan toko ritel dan pengaruhnya terhadap preferensi pelanggan menuju outlet ritel, untuk mengetahui tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan terhadap outlet ritel.

#### 1.4 Sistematika dan Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membagi sistematika pembahasan ke dalam 5 (lima) bab yang dapat dirincikan sebagai berikut:

##### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian beberapa aspek dari isi skripsi yaitu memuat tentang latar belakang penelitian, permasalahan

penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

## **BAB II : KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Pada bab ini berisi mengenai model penelitian terdahulu, definisi variabel dependen, pengaruh antar variabel serta model penelitian dan hipotesis

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai rancangan penelitian, obyek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji kualitas data dan metode analisis data.

## **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang analisis data yang digunakan untuk meneliti permasalahan yang ada yang meliputi statistik deskriptif, hasil uji kualitas data, hasil uji outlier, hasil uji asumsi klasik dan hasil uji hipotesis.

## **BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penulis yang mungkin akan mempengaruhi hasil penelitian dan rekomendasi atau saran-saran dari penulis bagi perusahaan atau penelitian yang akan dilakukan pada kemudian hari.