

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini telah banyak kemajuan serta perubahan yang terjadi dimana industri ritel terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha, serta kebutuhan konsumen. Agar berhasil dalam pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang strategis pula. Oleh karena itu, pemahaman pelaku ritel terhadap karakteristik target pasar atau pelanggan yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Tingkat persaingan yang semakin tinggi membuat para pelanggan memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas produk, pemilihan produk, lokasi toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, dengan membayar yang lebih murah, waktu yang lebih cepat dengan usaha dan resiko yang lebih rendah.

Ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan yang penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga. Kehadiran bisnis ritel ini merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota.

Jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang terus meningkat. Pertumbuhan gerai ritel di Indonesia tentu saja diikuti dengan pertumbuhan omzet bisnis ritel setiap tahunnya. Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan peningkatan persaingan pada sektor toko-toko modern. Dimana dengan hal tersebut perusahaan akan semakin fokus pada strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk kembali berbelanja di toko mereka.

Toko ritel kini telah menyebar dan sangat mudah ditemukan diberbagai daerah pedesaan. Salah satunya di Alian, desa Alian sendiri yang semakin mengikuti perkembangan zaman yang mana telah ditemukan berbagai toko ritel diantaranya Toko Mahya, Alfamart, Indomart dan SRC. Diantara beberapa toko ritel yang ada di Alian, salah satunya yaitu Toko Mahya yang mana telah aktif dalam industri ritel sejak tahun 2013. Toko Mahya mampu bersaing dengan toko lain dalam kategori bisnis ritel. Sebagian besar dari masyarakat alian lebih tertarik untuk berbelanja di Toko Mahya Alian meskipun banyak pesaing disekitar mahya seperti Alfamart, Indomart dan SRC. Hal tersebut dikarenakan Toko Mahya yang menyediakan beragam produk dengan harga yang lebih murah yang mana hal tersebut menjadi alasan konsumen untuk melakukan *repurchase* di Toko Mahya Alian. Selain itu dibandingkan dengan toko lain di Alian, Toko Mahya memiliki desain yang cukup menarik dengan hiasan lampu gantung yang menambah estetika dari toko, serta terdapat tempat bermain anak di lantai dua yang membuat Toko Mahya ini berbeda dengan toko pesaing.

Repurchase Intention merupakan perilaku konsumen dimana konsumen berniat melakukan kunjungan kembali atau membeli kembali sebuah produk (Ariffin et al., 2016). Komitmen ini tumbuh karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut (hicks et al., 2005). Menurut Umar (2005: 177) seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan tetap dalam jangka waktu yang lama apabila pelanggan merasa puas atas adanya *value* dari produk serta layanan yang diberikan. *Repurchase intention* merupakan indikator penting dari kesetiaan pelanggan dan kesuksesan jangka panjang sebuah toko. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, toko Mahya dapat meningkatkan strategi pemasarannya untuk lebih menarik pelanggan dan mempertahankan basis pelanggan yang ada.

Product Assortment mengacu pada keragaman produk yang ditawarkan oleh toko kepada pelanggan. Semakin besar pilihan produk, maka semakin tinggi peluang pelanggan untuk menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Boob Foster (2008: 56) *Product Assortment* yaitu sekelompok produk yang memiliki hubungan yang terdiri dari variasi, kelebaran dan kedalaman produk yang ditawarkan kepada konsumen. Keragaman produk merupakan kumpulan produk yang tersedia dalam jumlah dan jenis yang variatif yang ditawarkan kepada konsumen. Keragaman produk yang dimiliki toko Mahya antara lain kebutuhan sehari-hari, makanan ringan, minuman, perabot rumah tangga, ATK, alat-alat elektronik, pakaian anak hingga dewasa dan juga makeup. Tidak hanya

keragaman produk saja, namun toko Mahya di Kecamatan Alian juga telah dilengkapi dengan wahana permainan anak.

Price competitiveness atau harga kompetitif adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menggunakan kompetitor sebagai benchmark (tolok ukur) untuk menetapkan harga (Buchari Alma, 2018). Harga kompetitif dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian pelanggan. Harga juga mampu mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar sasaran, tentang produk dan mereknya. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat atau nilai dari produk dan jasa tersebut, apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan kepada konsumen sama dengan manfaat yang dirasakan atau diharapkan maka konsumen akan merasa puas, yang mana akan menimbulkan niat membeli ulang. Mengacu pada sejauh mana toko Mahya mampu menawarkan harga produk yang bersaing dan menarik bagi pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya, dimana toko Mahya menawarkan harga yang sesuai dengan manfaatnya sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian kembali pada toko Mahya. *Price competitiveness* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri ritel, dimana konsumen sering membandingkan harga sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Store Atmosphere merujuk pada pengalaman yang diberikan oleh toko, termasuk estetika toko, kebersihan, penerangan, tata letak produk, dan faktor-faktor lain yang menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pelanggan. Lingkungan yang ramah akan menarik konsumen untuk kembali dan akan diingat dalam kepribadian konsumen. Menurut Buchari (2005:60) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Apabila suasana toko dikelola dengan baik dan dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja, maka hal tersebut merupakan salah satu cara yang dilakukan agar konsumen dapat berlama-lama berada didalam toko sehingga secara tidak langsung merangsang minat beli konsumen. *Store atmosphere* mampu menstimulasi emosi konsumen serta mendorong perilaku pembelian. Kenyamanan pada toko ritel akan berkesan menyenangkan bagi kepribadian konsumen, akibatnya ekspektasi konsumen untuk datang kembali meningkat.

Pada dasarnya Toko Mahya menyediakan kebutuhan pokok, primer serta barang-barang lainnya seperti alat perlengkapan sekolah dan masih banyak yang lainnya, sehingga konsumen memilih untuk berbelanja di Toko Mahya Alian. Hal ini didasarkan pada beberapa faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja ulang antara lain suasana toko, keragaman produk, serta penawaran harga yang ekonomis dan kompetitif sehingga mampu menarik konsumen untuk berbelanja di Toko Mahya Alian. Pesaing dari toko Mahya yang ada di sekitarnya antara lain Indomart, Alfamart, serta

toko-toko kelontong disekitar Mahya. Persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel mendorong Mahya untuk terus meningkatkan hasrat konsumen untuk melakukan niat beli ulang setelah berbelanja di Mahya. Peneliti melakukan observasi terhadap 30 responden yang ada di Kecamatan Alian yang merupakan konsumen dari berbagai toko ritel. Berikut ini tabel beberapa toko ritel di Kecamatan Alian.

Tabel I- 1

Hasil Observasi Toko Ritel di Kecamatan Alian

No	Toko Ritel	Jumlah Responden	Presentase
1	Mahya	24	80%
2	Indomart	3	10%
3	Alfamart	2	6,7%
4	SRC	1	3,3%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 1-1 dapat dilihat bahwa dari 30 responden, 80% konsumen memilih Toko Mahya ketika berbelanja kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui fenomena yang terjadi di Toko Mahya Alian. Berikut hasil observasi mengenai perilaku konsumen di Toko Mahya Kecamatan Alian terhadap 30 responden.

Tabel I- 2

Hasil Observasi Perilaku Konsumen di Toko Mahya Kecamatan Alian

No	Perilaku Konsumen	Jumlah Responden	Presentase
1	<i>Repurchase Intention</i>	27	90%
2	<i>Non Repurchase Intention</i>	3	10%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa presentase konsumen yang mempunyai niat pembelian ulang (*repurchase intention*) sebesar 90%, hal ini dikarenakan banyaknya konsumen berpendapat selalu ingin melakukan pembelian ulang di Toko Mahya kecamatan Alian. Hasil ini mengindikasikan bahwa *repurchase intention* di Toko Mahya Kecamatan Alian tinggi. Hal lain untuk memperkuat variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* pada Toko Mahya dilakukan dengan penyebaran kuesioner tertutup dan mengambil sampel 30 responden di Kecamatan Alian. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel I- 3
Hasil Observasi Faktor yang Mendorong *Repurchase Intention* di Toko Mahya

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	<i>Product Assortment</i>	12	40%
2	<i>Price Competitiveness</i>	7	23,3%
3	<i>Store Atmosphere</i>	6	20%
4	<i>Location</i>	5	16,7%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Primer Diolah. 2023

Berdasarkan data observasi di atas menunjukkan hasil observasi sebanyak 30 konsumen di Toko Mahya, bahwa masing-masing mempunyai alasan yang beragam dalam melakukan niat beli ulang terhadap Toko Mahya. Selanjutnya variabel dengan reponden terbanyak akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor pendorong *repurchase intention* konsumen yaitu *product assortment*, *price competitiveness* dan *store atmosphere*.

Beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* antara lain *product assortment*, *price competitiveness* dan *store atmosphere*. Menurut Utami (2017: 257) *product assortment* atau keragaman produk adalah ragam perubahan menu yang diberikan produsen pada setiap konsumen. Toko Mahya alian menyediakan beragam produk dengan berbagai jenis, ukuran, dan varian rasa dalam satu kategori produk yang mereka jual. Selanjutnya faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *price competitiveness*. Menurut Kotler dan Garry Amstrong (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. *Price competitiveness* sendiri merupakan nilai yang setara atau lebih rendah daripada pesaing yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu barang. Toko Mahya alian memiliki harga yang kompetitif dibandingkan dengan para pesaing yang ada disekitarnya seperti Alfamart, Indomart maupun toko kelontong lainnya. Konsumen lebih memilih berbelanja di Toko Mahya alian dengan asumsi harga lebih rendah.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *store atmosphere*. Menurut Whidya (2013) *store atmosphere* merupakan hasil perpaduan dari unsur-unsur seperti pencahayaan, aroma, dan unsur karakteristik toko lainnya yang dirancang dengan tujuan untuk merancang respon emosional dan perseptual konsumen serta untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan

merasa puas apabila suasana toko yang diciptakan terlihat menarik dan dapat memberikan rasa nyaman. Toko Mahya alian memiliki suasana toko yang baik dan nyaman, oleh karena itu konsumen yang datang ketika berbelanja merasa puas dan berkeinginan untuk berkunjung kembali. Fenomena yang terjadi pada pelanggan Toko Mahya alian melakukan *repurchase intention* dikarenakan barang yang di sediakan di Toko Mahya cukup lengkap, tempat nyaman, dan bersih sehingga pelanggan merasa nyaman untuk melakukan pembelian ulang di Toko Mahya alian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka dapat di identifikasikan bahwa masyarakat di kecamatan alian memilih berbelanja di Toko Mahya untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan melihat hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“PENGARUH *PRODUCT ASSORTMENT*, *PRICE COMPETITIVENESS* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (Studi pada pelanggan Toko Mahya di Kecamatan Alian).”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis melihat adanya keterkaitan antara *product assortment*, *price competitiveness* dan *store atmosphere* dalam memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut :

1. Apakah *product assortment* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Toko Mahya di Kecamatan Alian?

2. Apakah *price competitiveness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Toko Mahya di Kecamatan Alian?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Toko Mahya di Kecamatan Alian?
4. Apakah *product assortment*, *price competitiveness*, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Toko Mahya di Kecamatan Alian?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *product assortment*, *price competitiveness* dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Toko Mahya. Untuk lebih memfokuskan masalah dan menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis membatasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Batasan Masalah pada Subjek Penelitian
 - a. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian dan berniat melakukan pembelian ulang di Toko Mahya di Kecamatan Alian.
 - b. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada usia 17 tahun ke atas.
2. Batasan Masalah pada Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek penelitian dibatasi pada variabel berikut:

- a. *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan kecenderungan perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pada waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap produk barang dan jasa, yang berdasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Suryana dan Dasuki, 2013). Adapun variabel *repurchase intention* menurut (Shin et al. 2013; Wang et al. 2013; Wu et al. 2014) dibatasi sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk.
- 2) Rencana menggunakan produk dimasa yang akan datang.
- 3) Kebutuhan untuk menggunakan produk.

b. Product Assortment

Menurut Kotler (2007: 15), *product assortment* adalah kumpulan dari seluruh produk dan barang yang memiliki keragaman untuk dijual kepada konsumen. Adapun variabel *product assortment* menurut (Engels 1995: 258) dibatasi sebagai berikut :

- 1) Merek produk.
- 2) Kelengkapan produk.
- 3) Variasi ukuran produk.
- 4) Variasi kualitas produk.

c. Price Competitiveness

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, dan harga pula

sebagai penentu seberapa besar keuntungan yang didapat perusahaan. menurut Porter (2008:5) harga kompetitif (*price competitiveness*) yaitu menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan memberikan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. *Price competitiveness* akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk yang memiliki nilai sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan dengan para pesaingnya, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Putri dan Ferdinand, 2016). Menurut Doods et al. (1991) variabel *price competitiveness* dibatasi sebagai berikut :

- 1) Harga terjangkau, yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen.
- 2) Harga yang lebih rendah, yaitu perusahaan menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing sejenis.
- 3) Pemberian potongan harga atau diskon, yaitu perusahaan memberikan berbagai macam promo salah satunya dengan potongan harga atau diskon.

d. *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah suasana toko yang mencerminkan kombinasi karakteristik fisik suatu toko, seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara, serta

aroma atau bau yang secara menyeluruh dapat menciptakan persepsi positif dalam benak konsumen (Levy, Michael dan Weitz, 2012).

Adapun variabel *store atmosphere* dibatasi sebagai berikut :

- 1) Pencahayaan.
- 2) Tata letak barang.
- 3) Suhu di dalam ruangan.
- 4) Fasilitas.
- 5) Desain dan warna toko.

2.1. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan terarah apabila dirumuskan tujuan dari penelitian tersebut. Hal itu dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang ingin dicapai, sehingga dalam penelitian ini penulis merumuskan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product assortment* terhadap *repurchase intention* pada Toko Mahya di Kecamatan Alian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price competitiveness* terhadap *repurchase intention* pada Toko Mahya di Kecamatan Alian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Toko Mahya di Kecamatan Alian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product assortment*, *price competitiveness*, dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Toko Mahya di Kecamatan Alian.

2.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, sehingga nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Mahya di Kecamatan Alian dalam meningkatkan daya tarik konsumen Toko Mahya.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *product assortment*, *price competitiveness* dan *store atmosphere* serta *repurchase intention*.
- b. Bagi para akademi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *product assortment*, *price competitiveness* dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Toko Mahya di Kecamatan Alian.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya. Serta diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori ilmu manajemen yang berkonsentrasi pada bidang pemasaran.