

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini persaingan bisnis ritail meningkat dengan sangat pesat, terbukti dengan banyaknya perusahaan ritail yang berkembang, salah satu diantaranya adalah Matahari departement store. Matahari Department Store merupakan salah satu bisnis komersial yaitu kegiatan usaha yang menjual barang dan jasa kepada konsumennya untuk kegunaan pribadi dan keluarga. Untuk mampu bertahan dan berkembang, sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan pembelian ulang konsumen, sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Berman dan Evans (2007:16) menyatakan konsumen yang tidak puas dengan pengalaman berbelanja di suatu perusahaan ritel, cenderung untuk tidak melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan berbagai strategi agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dengan konsep pemasaran yang modern yang memberikan kemajuan bisnis, dengan mengutamakan kepuasan konsumen sebagai perhatian utama. Untuk itu perusahaan harus berlomba lomba untuk meningkatkan perusahaannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini dapat di lihat dengan banyaknya perusahaan yang mampu menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama. Karena konsumen saat ini cenderung bersikap lebih kritis, yang suka berpindah pindah dari tempat yang

satu ke tempat yang lain, dan keinginannya untuk mencoba berbelanja di tempat yang baru.

Dalam menentukan strategi pemasaran Perusahaan ritel harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena konsumen dalam membeli suatu produk telah melalui proses sebelum membeli produk. Pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan (Kotler dan Armstrong 2012). *Merchandising* adalah proses perencanaan susunan produk atau merchandise pada toko ritel, dan memastikan produk yang benar tersedia untuk konsumen yang ditargetkan, Dhotre (2010:136). Keputusan persediaan barang menyangkut tentang jenis barang yang akan dijual, serta banyak pilihan yang dilakukan oleh para pengecer. Seperti menjual barang bermerek eksklusif, barang bermerek pribadi ataupun menjual barang sesuai selera konsumen. Matahari Department Store merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. Matahari bekerja sama dengan pemasok-pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan barang-barang berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh semua konsumen. Gerai Matahari yang modern dan luas menyajikan pengalaman berbelanja yang membuat konsumen datang kembali dan membantu menjadikan Matahari sebagai department store pilihan di kalangan kelas menengah. Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memperkenalkan produk melalui strategi *display*. Pada hakikatnya *display* merupakan

salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima dan membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Strategi display berkaitan dengan strategi dalam mengatur tampilan dan mengelompokkan barang sesuai dengan jenisnya. Hal ini berupaya untuk mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, display berkaitan dengan klasifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran, dan merek barang dagangan yang sejenis. Dhotre (2010: 126) juga menyatakan bahwa desain dan tampilan toko yang menarik dan nyaman merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang di sebuah toko. Penataan ruangan yang rapi dan teratur, kebersihan yang terjaga, sirkulasi dalam toko yang lancar, aroma ruangan yang menarik, dapat memberikan kenyamanan dan keleluasaan pada konsumen saat berbelanja. Sehingga pada masa yang akan datang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di tempat yang sama.

Sedangkan *Brand preference* sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain (Hellier et al, 2003). Preferensi biasanya didapatkan konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu lainnya. jika merek tersebut memberikan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut. *Brand preference* yang kuat akan mendorong konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu merek.

Perusahaan yang mampu mengembangkan *brand preference* akan mampu bertahan dari pesaing (Halim dkk, 2014). Berkaitan dengan preferensi ini, konsumen menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan pelanggan yang melatar belakangi mengapa beberapa perusahaan pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya, dalam konteks ini preferensi merek umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. *Brand preference* dapat diartikan sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek dibanding merek lain yang diakibatkan oleh kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang baik dengan merek tersebut. Brand preference merupakan tingkatan dimana konsumen menghendaki jasa yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangannya. Kualitas yang di janjikan oleh suatu merek serta memberikan manfaat akan mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membuat keputusan pada pembelian berikutnya. Hellier (2003) mengidentifikasi terdapatnya hubungan kausal antara disposisi konsumen terhadap pilihan merek dan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dari *supplier* yang sama.

Repurchase intention (Minat beli ulang). merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut (Hicks, 2005). Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *store display* Dan *brand preference* Terhadap *repurchase intention* konsumen matahari store di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *store display* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen matahari store di Surabaya?
2. Apakah *brand preference* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen matahari store di Surabaya?
3. Apakah *store display* dan *brand preference* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen matahari store di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store display* terhadap *repurchase intention* konsumen matahari store di Surabaya?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention* konsumen matahari store di Surabaya?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store display* dan *brand preference* terhadap *repurchase intention* konsumen matahari store di Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi penulis
Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang di dapat selama masa perkuliahan.

2. Bagi perusahaan
Penelitian ini dapat digunakan dan dijadikan sebagai masukan untuk menyusun strategi dalam penjualan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini, dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan penelitian selanjutnya.