

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman telah mengantarkan andil yang sangat besar bagi kelangsungan hidup manusia di masa kini, berbagai hal terasa lebih mudah dan cepat salah satunya adalah kemajuan pesat di bidang perekonomian. Zaman semakin hari semakin berkembang begitu juga pola hidup masyarakat yang tergantung dengan kebudayaan modern. Perubahan gaya hidup masyarakat tentunya terjadi bukan tanpa alasan karena di setiap ada perubahan kita dituntut untuk mengikuti arus tersebut, karena jika tidak kita akan tertinggal.

Salah satu bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis fashion. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kompetitif dalam mengerti kecenderungan konsumen. Karena sebagai produsen tidak saja bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga dituntut untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa, sehingga konsumen merasa puas atas produk tersebut. Perusahaan yang ingin bertahan ditengah persaingan bisnis saat ini, harus mampu menciptakan keunggulan yang merupakan nilai plus tersendiri di mata perusahaan lain yang juga ikut dalam persaingan.

Salah satu objek dan subjek perkembangan *trend* dan *fashion* yang potensial bagi perusahaan ritel adalah wanita. Wanita banyak menganggap bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting terlebih ketika melakukan aktivitas diluar rumah baik aktivitas formal maupun informal. Bagi wanita penampilan bukan hanya sekedar gaya busana saja namun juga dilengkapi dengan berbagai aksesoris. Saat ini kebutuhan akan produk tas bukan hanya sebagai tempat untuk menyimpan barang saat bepergian namun lebih dari itu, beberapa wanita berkarir menganggap bahwa tas merupakan salah satu barang untuk mempercantik penampilan dan dapat menambah kepercayaan diri.

Tren fashion di Indonesia saat ini semakin berkembang. Sehingga semakin luasnya peluang usaha di bidang fashion menjadi tantangan bagi pebisnis ritel. Dalam menentukan pilihan fashion, yang menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan konsumen adalah pilihan produk yang ditawarkan, pelayanan yang baik, suasana yang nyaman dan lokasi yang strategi untuk tempat berbelanja dan tentu dengan harga yang terjangkau. Bahkan banyak wanita yang hanya ingin membeli produk fashion dengan merek (*brand*)

tertentu saja hanya untuk meningkatkan aktualisasi diri dan menambah kepercayaan diri.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya dengan cara mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menanamkan persepsi subjektif kepada konsumen saat penggunaan barang atau jasa hingga konsumen mau untuk melakukan keputusan pembelian ulang. (Kotler dan Amstrong, 2008).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk. Misalnya merasa puas dengan suasana toko serta pelayanan yang ditawarkan produk tersebut yang meliputi *display product*, desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk mempengaruhi perilaku pasca pembelian mereka.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek (*brand image*) produk yang mereka miliki. Semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Gerai Elizabeth merupakan salah satu outlet terkenal di kota Mojokerto yang berdiri sejak bulan Mei tahun 2015 dan merupakan perusahaan yang produknya asli buatan Indonesia ini memiliki *image* yang baik dimata konsumen. Elizabeth menyediakan berbagai macam tas wanita dengan berbagai model yang *up to date* dengan bahan-bahan yang berkualitas sehingga mampu bersaing dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing.

Tabel 1.1
Data Omset Penjualan Toko Tas Elizabeth Mojokerto

Tahun	Jumlah Nominal
2015	Rp. 4.199.779.000
2016	Rp. 4.251.980.000
2017	Rp. 4.242.507.000
2018	Rp. 4.297.110.000

Sumber : Toko Tas Elizabeth Mojokerto

Berdasarkan data diatas, Toko Tas Elizabeth Mojokerto mengalami peningkatan omset penjualan pada tahun 2016, lalu mengalami penurunan pada tahun 2017. Kemudian mengalami peningkatan kembali pada tahun 2018. Persaingan bisnis dalam dunia *fashion* yang semakin ketat membuat para pemasar harus terus berinovasi dalam menjalankan strategi bisnisnya. Di Mojokerto, Elizabeth harus mampu bersaing dengan peritel lainnya seperti Shopie Paris dalam mempertahankan dan memperebutkan konsumen.

Tabel 1.2

Top Brand Produk Tas Wanita di Indonesia

2015		2016		2017		2018	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Shopie Paris	27,1	Shopie Paris	27,5	Shopie Paris	27,2	Shopie Paris	30,2
Elizabeth	11,4	Elizabeth	15,1	Elizabeth	19,9	Elizabeth	21,3
Zara	3,6	Zara	4,7	Zara	5,5	Fladeo	9,2
Fladeo	3,4	Fladeo	2,5	Fladeo	3,2	Zara	4,5

Sumber : *topbrands-award.com*

Berdasarkan situs *topbrands-award.com* dari tahun 2015-2018 fase 2, dalam kategori perlengkapan pribadi wanita dalam jenis tas wanita. Dapat diketahui selama 4 tahun berturut-turut Elizabeth menjadi salah satu top brand lokal Indonesia dari 4 *brand* tas yang saat ini bersaing di pasar Indonesia. Setiap tahunnya Elizabeth mengalami peningkatan TBI (Top Brand Index). Sehingga dari tabel diatas akan memungkinkan Elizabeth mengalami peningkatan menjadi market leader.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atmosfer Toko, *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Toko Tas Elizabeth Mojokerto”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?

4. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam bentuk penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis :

1. Pengaruh atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh atmosfer toko terhadap minat beli ulang.
3. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang.
5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.
7. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penyusunan skripsi ini adalah :

1. Bagi Akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memasarkan produk dengan efektif dan efisien terutama mengenai minat beli ulang konsumen.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan dan sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.
3. Bagi Penulis
Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, dan untuk belajar mengenai cara penerapan teori yang telah di dapat selama mengikuti perkuliahandan kenyataan yang dihadapi di lapangan serta pengetahuan peneliti mengenai atmosfer toko, *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai faktor penting terhadap minat beli ulang konsumen.

