

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak dunia usaha di Indonesia mengalami krisis pada tahun 1997, terjadi perubahan pada pola bisnis khususnya pada situasi pasar yang semakin kompetitif. Sejak itu persahaan-perusahaan dituntut untuk lebih dapat bersaing agar mampu mempertahankan kelangsungan kegiatan usaha dan memperoleh keuntungan. Di samping itu perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu aspek kunci yang dipelajari secara mendalam adalah aspek konsumen. Sekarang ini konsumen menjadi semakin selektif dalam hal pembelian barang karena di samping banyaknya yang menjual aneka jenis barang dan merek, seperti SOGO, METRO dan RIMO. Sehingga situasi ini akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dibutuhkan. Sebagai contoh dapat disampaikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang di GALERIA mungkin tidak hanya untuk kepuasan psikologis tetapi juga untuk kepuasan emosional.

Berdasarkan Data Biro Pusat Statistik Indonesia terdapat sebelas *Departement Store* terbesar di Jakarta yaitu, SOGO, METRO, CENTRO, NICHOLE EDWARD, RIMO, YOGYA, JAVA, MATAHARI, RAMAYANA, BOROBUDUR, KERIS GALERI, dan PASARAYA. Dengan adanya sebelah persaingan *Department Store* tersebut maka persaingan dalam usaha eceran dalam negeri semakin ketat. Masuknya usaha eceran dari luar negeri karena para pengusaha asing melihat bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk keempat terbesar di dunia setelah Cina, Amerika, dan India. Tidak heran jika banyak pengusaha eceran asing yang mengincar pasar usaha eceran di Indonesia.

Setiap *Department Store* yang berdiri di Jakarta menawarkan kelebihan masing-masing, yang akan membawa *Department Store* tersebut kepada suatu persaingan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan berupaya memperoleh pelanggan

baru. Oleh karenanya perusahaan harus mengetahui tentang faktor internal dan eksternal yang terdapat di dalamnya.

Shopping Motives sebagai faktor internal merupakan sesuatu yang mendorong perilaku atau sikap seseorang untuk pergi ke tempat berbelanja. Faktor internal ini bisa mempengaruhi tingkat kesenangan dan tingkat emosi pada seseorang yang akan mengunjungi tempat berbelanja tersebut. Sedangkan *Store Attributes* sebagai faktor eksternal yang merupakan karakteristik yang dimiliki oleh suatu toko, yang bila dilihat dari sudut pandang konsumen akan mendeskripsikan citra toko secara keseluruhan.

Sepuluh tahun terakhir sejak berdirinya GALERIA, menunjukkan bahwa usaha eceran sangat dinamis. Pengusaha eceran baik yang berskala nasional maupun lokal hampir ada di setiap ibukota propinsi atau kabupaten. Bahkan untuk daerah Jakarta terdapat beberapa mal-mal yang berdiri untuk menampung pengusaha eceran dari luar negeri, misalnya Mal Taman Anggrek, Mal Pondok Indah, Plasa Semanggi, Plasa Senayan, dan Mal Kelapa Gading. Dengan berdirinya GALERIA, telah merubah pola belanja masyarakat terutama mereka yang tinggal di daerah perkotaan. GALERIA menawarkan banyak kelebihan diantaranya tempat yang strategis dan mudah dijangkau, variasi produk yang dibutuhkan konsumen, sampai dengan kebutuhan anak-anak yang tidak ditawarkan oleh *Department Store* lain.

Sejalan dengan perubahan iklim ekonomi, GALERIA terus membenahi diri untuk selalu dapat memenuhi pelanggannya. Perubahan demi perubahan dilakukan untuk dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Sehingga pelanggan akan kembali datang dan memiliki kesan yang baik atas GALERIA, hal inilah yang disebut dengan *Repatronage Intention*.

Untuk mengetahui apakah *Shopping Motives* dan *Store Attributes* yang dilaksanakan oleh GALERIA, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dapat dirumuskan bahwa masalah *Shopping Motives* dan *Store Attributes* terhadap *Repatronage Intention* merupakan persoalan yang harus diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, skripsi ini akan difokuskan ke permasalahan tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Sejauh mana pengaruh *Shopping Motives* terhadap *Repatronage Intention* pada konsumen wanita yang berbelanja di GALERIA ?
- 2) Sejauh mana pengaruh *Store Attributes* terhadap *Repatronage Intention* pada konsumen wanita yang berbelanja di GALERIA ?
- 3) Bagaimana pengaruh yang signifikan antara *Shopping Motives* dan *Store Attributes* terhadap *Repatronage Intention* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Motives* terhadap *Repatronage Intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Attributes* terhadap *Repatronage Intention*.
3. Melihat pengaruh yang signifikan antara *Shopping Motives* dan *Store Attributes* terhadap *Repatronage Intention*.

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagi perusahaan

Sebagai masukan untuk perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensi atau keberadaan perusahaan tersebut.

- Bagi pembaca

Penelitian ini akan melengkapi penelitian-penelitian tentang pengaruh *Shopping Motives* dan *Store Attributes* terhadap *Repatronage Intention* pada konsumen wanita yang berbelanja di GALERIA *Department Store*. Sehingga diharapkan akan menambah pengetahuan, khusus bagi yang ingin mempelajari masalah *Shopping Motives* dan *Store Attributes* terhadap *Repatronage Intention* atau usaha di bidang yang sama.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan, maka skripsi ini dibagi menjadi 5 bab yang secara garis besar isinya sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran (*Shopping Motives, Store Attributes, dan Repatronage Intention*, dll) yang ada kaitannya dengan judul skripsi yang menjadi acuan dan metode penelitian yang digunakan anatara lain jenis dan metode penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional, dan instrumen pengukuran dan teknis analisis data yang nantinya akan membantu dalam menentukan hasil penelitian.

BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisi tentang perkembangan perusahaan PT. Matahari Putra Prima, kondisi bisnis, struktur organisasi, dan uraian pekerjaan setiap divisi.

BAB 4. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Berisi tentang hasil pengolahan data, interpretasi, sekaligus tentang pembahasan beserta rangkuman keseluruhan mengenai topik divisi.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini mencakup paparan dalam bentuk simpulan, kemudian membuat beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dan bagi seluruh pembaca yang lain di kemudian hari.