

BAB I

PENDAHULUAN

Sebelum menganalisis hubungan store atmosphere terhadap niat beli kembali, sangat penting untuk mengetahui informasi mengenai latar belakang yang menjadi topik penelitian. Oleh karena itu, pada bab ini akan dijelaskan secara mendalam mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan skripsi ini.

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis ritel pada era globalisasi jaman sekarang sangat banyak dan perkembangannya sangat pesat. Adapun arus bisnis ritel yang dapat langsung diterima oleh masyarakat sehingga bisa dengan cepat berkembang. Bisnis ritel memiliki peran penting dalam riasan di setiap kota. Dari pengecer kecil lokal sampai toko rantai multi-nasional banyak yang memulai usaha bisnis ritel. Industri retail sangat dominan dan memainkan peran penting dalam setiap kehidupan kita. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat dari tahun ke tahun adalah bisnis ritel. Ritel merupakan bisnis yang memiliki peran penting untuk dipelajari karena efeknya terhadap perekonomian, fungsinya dalam distribusi, dan hubungan dengan perusahaan yang menjual barang dan jasa ke pengecer untuk diperjual belikan kembali atau digunakan. Hal ini mencakup kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Bisnis ritel juga mencakup setiap penjualan kepada

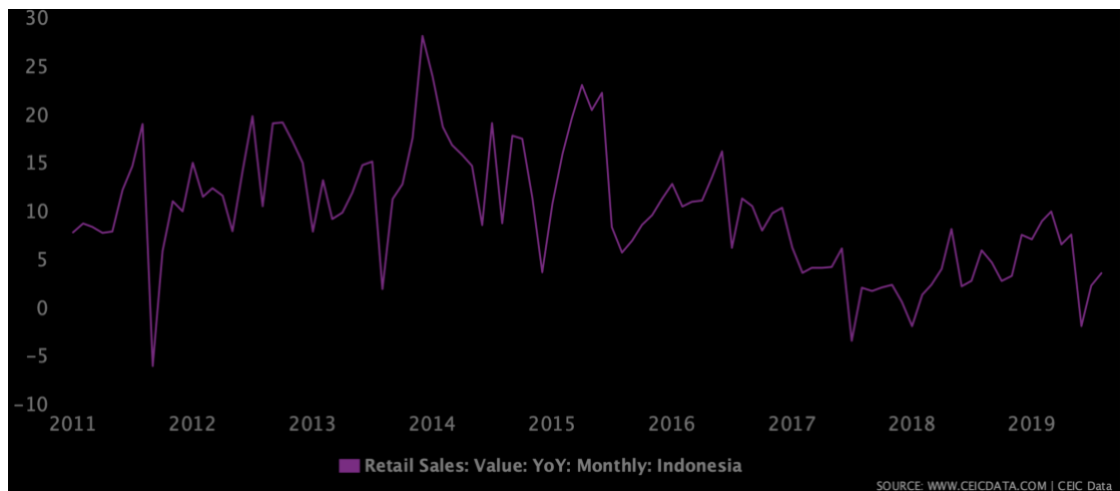
konsumen akhir mulai dari mobil, pakaian, restoran, hingga tiket bioskop (Mr. Bankim R. Vaja, 2015). Perkembangan bisnis ritel di Indonesia terus berkembang, sehingga Indonesia juga merupakan negara yang mempunyai bisnis ritel yang sangat banyak mulai dari ritel kecil, besar, modern bahkan tradisional. Dengan harapan berkembangnya perusahaan ritel di Indonesia dapat menambah pendapatan negara dan dapat menyediakan lapangan kerja yang baru untuk masyarakat yang akan memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan bisnis di Indonesia. Ritel adalah tahap terakhir dalam saluran distribusi. Berbagai proses yang membantu pelanggan untuk mendapatkan barang dagangan yang diinginkan dari toko ritel untuk penggunaan akhir mengacu pada manajemen ritel. Manajemen ritel mencakup semua langkah yang diperlukan untuk membawa pelanggan ke toko dan memenuhi kebutuhan pembelian mereka. Manajemen ritel memastikan konsumen dengan mudah menemukan barang dagangan yang dibutuhkan dan pulang dengan puas dan menghemat waktu. Manajemen ritel mengelola dengan benar semua aktivitas yang diperlukan untuk dilakukan agar produk atau layanan tersedia bagi pelanggan dari vendor untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Mr. Bankim R. Vaja, 2015).

Definisi retail yang paling sederhana, retail adalah penjualan berbagai barang dan jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (bigcommerce.com). Bisnis Retail mencakup penjualan melalui saluran yang berbeda, sehingga barang yang dibeli di toko dan yang dibeli secara online berlaku. Definisi ritel cukup luas sehingga mencakup pedagang keliling zaman kuno hingga

pusat perbelanjaan yang luas, toko kotak besar, dan platform e-niaga. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat Jakarta memicu pengusaha untuk mengembangkan bisnis di bidang retail. Industri ritel memanfaatkan pola belanja masyarakat kelas menengah ke atas yang enggan berbelanja di pasar tradisional yang cenderung lebih kotor dan tidak tertata dengan rapi (Soliha, 2008). Aktivitas retailing mengacu pada memperoleh, menyimpan, menampilkan dan menukar barang dan jasa yang memenuhi pengalaman pelanggan. Pilihan spesifik aktivitas, struktur dan urutannya dalam proses akan dipandu oleh format penyimpanan yang diadopsi. Penelitian lain telah menjelaskan aktivitas ritel yang kurang terlihat, seperti adopsi teknologi baru (misalnya, Padgett dan Mulvey 2007) dan pengoptimalan rantai pasokan khusus ritel (misalnya, Basuroy et al. 2001).

Pertumbuhan bisnis ritel ini dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dulunya berbelanja di pasar tradisional, dan pada saat ini masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja di ritel modern seperti *pasar swalayan*, *department store*, *hypermarket*, dan *minimarket*. Pergerakan pola konsumsi masyarakat Indonesia yang berubah seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat sehingga menyebabkan peningkatan terhadap kebutuhan masyarakat. Perilaku konsumen seperti itu merupakan salah satu faktor yang menjadi pemicu berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia.

Pertumbuhan penjualan retail di Indonesia



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia 2011-2020

Sumber: (CEICdata, 2020)

Dalam gambar di atas bisa dilihat jumlah pertumbuhan penjualan ritel setiap tahun mulai dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2020. Data ini diambil dari jumlah pertumbuhan penjualan ritel yang terbaru. Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia pada bulan September 2020 dilaporkan sebesar -7.3 %. Sebelumnya terjadi penurunan sebesar -9.2 % pada bulan Agustus 2020. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia ini diperbarui setiap bulan dengan rata-rata 8.7 % dari bulan Januari 2011 sampai bulan September 2020 dengan 117 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi pada bulan Desember 2013 sebesar 28.2 % dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada bulan Mei 2020. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia selalu diperbaharui oleh CEIC Data dan tetap berstatus aktif di CEIC. Data tersebut dikategorikan dalam Global Economic Monitor World Trend Plus.

Terakhir	Sebelumnya	Min	Max	Satuan	Frekuensi	Jarak
▼ -10.0 2020-10	▲ -8.7 2020-09	-20.6 2020-05	28.2 2013-12	%	Bulanan	2011-01 - 2020-10 Diperbaharui pada 11 Nov 2020

Gambar 1.2 Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia Oktober 2020

Sumber: (CEICdata, 2020)

Pada gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan penjualan ritel yang paling terbaru di Indonesia pada bulan Oktober 2020 mengalami penurunan. Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia menurut yang terbaru saat ini pada bulan Oktober 2020 sebesar -10.0 %. Hasil rekor bisa dilihat pada gambar di atas dilaporkan terjadi penurunan dibanding bulan sebelumnya yaitu -8.7 % pada bulan September 2020. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia selalu diperbarui setiap bulan, dengan rata-rata 8.6 % dari bulan Januari 2011 sampai dengan bulan Oktober 2020 dengan total observasi 118. Data ini telah mencapai angka rekor paling tinggi pada bulan Desember 2013 sebesar 28.2 % dan mencapai angka rekor terendah pada bulan Mei 2020 sebesar -20.6 %. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia selalu diperbaharui oleh CEIC Data dan tetap berstatus aktif di CEIC. Data ini dikategorikan dalam Global Economic Monitor World Trend Plus.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, terutama semenjak ditemukannya internet pada tahun 1990an, telah mengubah tren perdagangan konvensional ke arah model perdagangan elektronik atau “e-commerce” (Abdillah, 2020). Teknologi selalu mengalami perkembangan dari masa ke masa dengan tujuan memudahkan manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Teknologi juga berpengaruh dalam meringankan manusia dalam melakukan proses jual beli jasa

atau produk. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya peralihan dari bisnis konvensional menjadi e-commerce yang dapat diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun konsumen berada. “E-commerce melibatkan komunikasi bisnis dan transmisi melalui jaringan dan melalui komputer, khususnya pembelian dan penjualan barang dan jasa, dan transfer dana melalui komunikasi digital. (Hutt & Speh. (2010). Dengan adanya bermacam-macam e-commerce di Indonesia yang meningkatkan pembelian online dapat dilihat pada grafik nilai transaksi e-commerce.

Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020



Gambar 1.3 Nilai Transaksi Online 2017-2020 di Indonesia

Sumber: (Databoks, 2021)

Digitalisasi sistem pembayaran mendorong pesatnya transaksi ekonomi digital melalui e-commerce di tengah pandemi Covid-19. Pada 2020 terdapat kenaikan nominal transaksi e-commerce 29,6% dari Rp205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp266,3 triliun (Databoks, 2021). Dapat dilihat bahwa peningkatan nilai transaksi

e-commerce di Indonesia dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 dinyatakan meningkat pesat.

Salah satu alasan terjadinya penutupan gerai ritel menurut Ridwan sebagai Ketua Umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) adalah terjadinya perubahan perilaku konsumen yang cenderung langsung membeli barang yang diinginkan melalui online. Perilaku konsumen sangat berhubungan dan berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam membeli barang. Dalam penelitian Hutter et al (2017) mengenai pengaruh social media terhadap keputusan membeli memberikan hasil bahwa social media marketing menjadi salah satu unsur penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian bagi pelanggan karena banyaknya pengguna sosial media pada jaman sekarang. Penelitian lain (Villiers, Chinomona, dan Chuchu, 2017) juga mengatakan bahwa pentingnya membangun lingkungan toko yang menarik karena merupakan faktor yang sangat penting dan memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen karena menciptakan suasana toko yang menyenangkan dan unik adalah faktor yang sangat penting. Menurut Hanaysha (2016), menambahkan nilai-nilai tertentu (*perceived value*) yang merupakan hal penting dalam membangun kesetiaan dan kepuasan konsumen.

Konsumen sebelumnya terutama berfokus pada fungsi atau perlengkapan produk dalam menentukan tempat belanja. Pada jaman sekarang konsumen meminta elemen tambahan yang bermanfaat untuk memilih gerai ritel untuk melakukan pembelian. Suasana toko yang menyenangkan dari gerai rantai ritel merupakan

elemen yang paling dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Peran store atmosphere dalam keberhasilan retail outlet tidak dapat diabaikan (Turley & Milliman, 2000). Gerai rantai ritel secara bertahap menggantikan pengecer tradisional kecil. Keberhasilan industri rantai ritel dibandingkan dengan pengecer tradisional dikaitkan dengan kenyamanan, pilihan barang, ruang besar, dan harga rendah.

Suasana Toko adalah suasana yang disesuaikan dengan target pasar (untuk menarik konsumen untuk membeli) (Kotler, 1973). Suasana toko menggabungkan eksterior, interior, tata letak, merchandising visual. Harapan dan kinerja pelanggan berubah sekarang. Mereka menginginkan lebih banyak kategori untuk produk tunggal, bermacam-macam produk, promosi di dalam toko, menyenangkan. Suasana dan tata letak yang tepat jika tidak ada, mereka akan pergi ke toko lain dan tidak akan pernah membeli kembali. Riset pemasaran saat ini telah merekomendasikan bahwa stimulus lingkungan di dalam toko, seperti penjataan ruang rak dan tampilan produk, memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Tata letak toko, musik di dalam toko, kebersihan, suhu, pencahayaan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, dan pelanggan akan menghabiskan waktu lebih banyak di dalam toko. Planogram adalah gambar yang menunjukkan bagaimanapun dan di mana pun barang dagangan ritel tertentu memiliki tugas untuk ditempatkan di rak atau pajangan ritel untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, dan

niat membeli kembali. Saat ini planogram dikelola secara digital dengan menggunakan tab dan handphone, orang yang melakukan visual plan disebut juga planogrammer yang disebut POG. Tujuan dari planogram adalah untuk memandu dan memfokuskan upaya merchandising di dalam toko untuk meningkatkan penjualan. Diagram dapat menunjukkan seberapa tinggi atau rendahnya rak barang dagangan akan ditampilkan, dan barang dagangan harus berdekatan dengannya.




Banyaknya variasi bisnis retail yang ada menyebabkan timbulnya lokasi yang menggabungkan beberapa usaha retail yang menawarkan sejumlah barang yang sejenis ataupun berbeda dalam volume besar yang disebut dengan Department Store. Department store merupakan perusahaan ritel yang menawarkan berbagai macam barang konsumen di berbagai area toko, setiap area toko mengkhususkan diri dalam berbagai macam jenis produk. Di kota-kota besar modern, toko serba ada membuat penampilan dramatis di pertengahan abad ke-19 dan secara permanen mengubah kebiasaan berbelanja konsumen serta definisi layanan dan kemewahan.

Menurut Aprindo, jumlah gerai department store berjumlah sekitar 300 gerai pada pertengahan 2011. Pertumbuhan gerai ritel department store relatif kecil jika dibandingkan dengan pertumbuhan gerai ritel hypermarket dan juga minimarket yang terus bertambah sampai ratusan gerai pada setiap tahun. Salah satu perusahaan ritel yang terbesar di Indonesia yaitu PT Matahari Department Store Tbk. yang berdiri sejak 24 Oktober 1958. Matahari Department Store sendiri menawarkan

produk fesyen, kecantikan hingga perlengkapan rumah tangga dengan 155 cabang yang tersebar pada 74 kota di Indonesia (Matahari, 2018).

Dalam Idntimes.com tanggal 27 Oktober tahun 2017, disebutkan bahwa ada beberapa Department Store yang menutup gerainya pada tahun 2017 seperti Matahari, Lotus, dan Debenhams. Berikut merupakan jumlah gerai dari beberapa *department store* di Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah Gerai Department Store di Indonesia

Department Store	Jumlah gerai
SOGO 	19 gerai
Matahari 	155 gerai
Ramayana 	119 gerai
Metro 	10 gerai

Sumber: Dikelola oleh peneliti sendiri berdasarkan data yang diperoleh dari website Department Store masing-masing.

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah gerai department store yang paling banyak dimiliki oleh Matahari Department Store yaitu 155 gerai kemudian,

Ramayana juga memiliki jumlah gerai yang banyak yaitu 119 gerai dengan gerai terbarunya yang baru dibuka di Cakung pada pertengahan tahun 2020. Pada Sogo Department Store jumlah gerainya ada 19 gerai dengan gerai terbaru ada di Supermall Karawaci yang difokuskan kepada konsumen yang berada di kalangan muda dan selanjutnya pada Metro Department Store dengan jumlah gerai paling sedikit yaitu 10 gerai.

Penurunan jumlah lalu lintas dalam toko, pemotongan harga untuk bersaing dengan harga online, dan pada akhirnya mempengaruhi kemampuan pengecer untuk membayar sewa juga merupakan efek dari e-commerce pada toko fisik (Irawan et al., 2020). Berikut merupakan data index kategori department store menurut Top Brand Award.

Tabel 1.2 Top Brand Award Kategori Retail Department Store

TOP BRAND INDEX FASE 2 2015			TOP BRAND INDEX FASE 2 2016		
DEPARTEMEN STORE			DEPARTEMEN STORE		
BRAND	TBI 2015		BRAND	TBI 2016	
Matahari	50.4%	TOP	Matahari	53.6%	TOP
Ramayana	15.5%	TOP	Ramayana	21.4%	TOP
Sogo	6.3%		Toserba Yogya	6.7%	
Toserba Yogya	5.3%		Sogo	4.4%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2017		
DEPARTEMEN STORE		
BRAND	TBI	
Matahari	56.9%	TOP
Ramayana	25.1%	TOP
Toserba Yogya	5.7%	
Sogo	1.9%	

MEREK	2013	2014	2015	2016
Matahari	56,0%	55,3%	50,4%	53,6%
Ramayana	18,6%	16,5%	15,5%	21,4%
Toserba Yogya	6,9%	7,6%	5,3%	6,7%
Sogo	4,4%	4,9%	6,3%	4,4%
Robinson	2,7%	1,4%	-	-
Metro	1,2%	2,7%	-	-
Centro	1,1%	1,9%	-	-

Sumber: *Top Brand Award*

Sumber: *Top Brand Award*

Dapat dilihat pada tabel 1.2 berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Award kategori retail pada Sogo Department Store menduduki peringkat 4, meskipun tidak unggul dibandingkan dengan Matahari department store, Ramayana, Toseba Yogya tetapi Sogo lebih unggul dari pesaing department store lainnya. Tetapi hal ini tidak seimbang dengan top brand index pertahun yang dimiliki oleh Sogo. Sogo mengalami penurunan di setiap tahun yaitu pada tahun 2013 - 2014 mengalami kenaikan sebesar 0,5% kemudian pada 2014 - 2015 mengalami kenaikan kembali sebesar 1,4% dan pada tahun 2015 - 2016 mengalami penurunan sebesar 1,9%. Hal ini membuat peneliti memutuskan untuk menggunakan Sogo sebagai objek penelitian.

Di Indonesia, Sogo merupakan salah satu department store yang berada di bawah naungan PT Mitra Adiperkasa Tbk. (MAP). Pada tahun 1990 Sogo Indonesia pertama kali dibuka di Plaza Indonesia. Sogo Department Store kemudian ditutup pada Februari 2006 karena melakukan renovasi pusat perbelanjaan. Toko utama dan kantor manajemen Sogo Department Store dipindahkan ke Plaza Senayan dan merupakan outlet Sogo terbesar dengan 6 lantai. PT. Mitra Adiperkasa Tbk yang

lebih dikenal dengan MAP, juga mengoperasikan supermarket The Foodhall, yang sebelum berganti nama adalah Sogo Supermarket. Merek Sogo Supermarket yang diperkenalkan di Plaza Indonesia sejak dibuka pada tahun 1990 dan telah dihapus secara bertahap dengan diperkenalkannya Sogo Foodhall sebagai konsep supermarket modern, sebelum berganti nama menjadi The Foodhall Gourmet pada saat Sogo Plaza Indonesia ditutup. Sogo konsep baru pertama dibuka pada tahun 2005 bersamaan dengan pembukaan cabang di Pondok Indah Mall dan akhirnya berkembang menjadi The Foodhall pada saat ini. Sogo Department Store didukung dengan hadirnya toko-toko khusus seperti Planet Sport yang menyediakan produk perlengkapan olahraga, produk fashion yang menampilkan berbagai merk ternama dan pakaian anak. Dengan keunikan tersebut, Sogo bisa disebut sebagai one stop Department Store dan pusat rekreasi keluarga (Diah et al., 2019).

Dilihat dari variabel Store Atmosphere, Sogo memiliki tempat yang sangat eksklusif dimana konsumen akan merasakan suasana yang sangat berbeda seperti desain lantai, pewangi ruangan, lighting yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk. Penataan tata letak yang merupakan salah satu indikator impulse buying dapat membuat seseorang membeli tanpa direncanakan, apabila pajangan barang diletakkan di tempat yang sering dilihat oleh orang yang berlalu lalang, biasanya mereka hanya mengingat kebutuhannya, ketika melihat pajangannya. Dari item tersebut, terkait dengan saran pembelian impulsif yang merupakan pembelian tidak terencana karena tiba-tiba Anda teringat akan kebutuhan seperti memberi hadiah kepada seseorang (Diah et al., 2019). Selain itu, promosi juga berkaitan

dengan Sogo, ketika Sogo Department Store memberikan diskon akhir tahun. Karena dengan adanya penawaran potongan harga konsumen menjadi lebih impulsif atau membeli tanpa perencanaan, apalagi jika produk yang didiskon tersebut merupakan produk yang berkualitas atau produk bermerek maka konsumen tidak akan berpikir lama untuk membeli produk di Sogo Department Store, sedangkan ketika konsumen masuk ke Sogo tidak serta merta berencana untuk melakukan pembelian barang di Sogo, namun dengan tersedianya barang-barang eksklusif, penawaran diskon, dan suasana di dalam Sogo dapat membuat konsumen membeli tanpa perencanaan terlebih dahulu. Sogo sering memberikan penawaran menarik pada acara-acara tertentu seperti hari jadi, valentine, kawin natal, Idul Fitri, tahun baru dll. Sehingga masyarakat yang sebelumnya tidak berencana membeli akan membeli karena spontanitas terkait dengan indikator impulse buying, perilaku spontan adalah respon terhadap rangsangan visual yang langsung dijual (Diah et al., 2019).

Sogo Department Store sering mengadakan kegiatan promosi penjualan untuk menarik perhatian sekaligus memberikan penawaran terbaik bagi konsumen. Sogo menggabungkan berbagai macam promosi penjualan yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan produk-produk yang lain dengan kualitas prima. Kegiatan promosi yang diberikan oleh Sogo berlangsung selama periode-periode tertentu dan dilakukan beberapa kali dalam setahun. Tema yang diberikan dalam kegiatan promosi tersebut beragam sesuai dengan waktu dan musim yang dilakukan untuk pelaksanaan promosi,

seperti pada perayaan Natal dan tahun baru, hari valentine, Liburan sekolah, Hari Raya Idul Fitri, tahun ajaran baru, Tahun Baru Imlek, dan lain-lain. Melalui promosi penjualan yang diadakan oleh Sogo berharap dapat mempertahankan konsumen lama dan juga menarik konsumen baru untuk datang berbelanja dan melakukan pembelian.

Pada penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh positif dari store atmosphere dan emosi positif konsumen yang diberikan oleh Sogo Department Store terhadap keputusan pembelian dan niat beli kembali. Perlu ditegaskan kembali karena produk yang dijual pada Sogo Department Store merupakan (*durables goods*) yaitu produk yang tahan lama. Jadi yang dimaksud dengan repurchase adalah kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Sogo Department Store.

Sogo Departmen Store merupakan salah satu Department Store yang dapat bertahan sampai 30 tahun dan menurut Aprindo (2017) Sogo Department Store yang dikelola oleh Pt Panen Lestari Internusa MAPI memiliki investasi sebesar 40 miliar pada gerai Sogo Department Store di Supermall Karawaci, Tangerang. Menurut Handaka (2017) Sogo Department Store yang berada di Supermall Karawaci juga menampilkan konsep yang sesuai dengan lokasi dan suasana pengunjung Sogo Supermall Karawaci yaitu untuk para kalangan anak muda. Hal lain juga yang membuat Sogo Department Store lebih unggul dibanding department store lainnya yaitu Sogo Department Store menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda

dengan salah satu strateginya menyediakan fasilitas makanan dan minuman di dalam department store dan Sogo juga telah menyediakan strategi layanan OTO (online to offline) dengan ini pelanggan dapat memesan barang melalui online kemudian barang yang telah dipesan melalui online dapat diambil sendiri pada gerai Sogo dan barang juga bisa diantar ke rumah sesuai dengan perjanjian.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat didefinisikan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Emosi Konsumen di SOGO Department Store?
2. Apakah Emosi Konsumen berpengaruh positif terhadap Niat Beli Kembali di SOGO Department Store?
3. Apakah Emosi Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di SOGO Department Store?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, tujuan penelitian yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dari Suasana Toko terhadap Emosi Konsumen di SOGO Department Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dari Emosi Konsumen terhadap Niat Beli Kembali di SOGO Department Store.

3. Untuk mengetahui pengaruh positif dari Emosi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di SOGO Department Store?

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang besar dalam aspek teoritis dan juga aspek praktisi, manfaat tersebut dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini bisa dipakai sebagai acuan dan pengetahuan tambahan mengenai unsur-unsur yang dapat meningkatkan niat pembelian kembali seperti *store atmosphere* dan *consumer emotion*. Faktor-faktor ini dapat memberi dampak positif kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan *repurchase intention*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi SOGO Department Store untuk mengetahui hubungan *store atmosphere* dan *consumer emotion* terhadap niat beli kembali pelanggan SOGO Department Store serta bisa memberikan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan riset yang sama.

2. Manfaat Praktis

Para praktisi juga dapat menggunakan penelitian ini untuk menambah ilmu pengetahuan dan memberikan pemikiran mengenai *store atmosphere*, *consumer emotion*, *purchase decision* dan *repurchase intention* yang berdampak langsung ke konsumen dalam hal positif terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention*. Berbagai pihak dari perusahaan yang bekerja di industri department store, supermarket, retail store dapat

memperhatikan variabel-variabel seperti *store atmosphere* dan *positive emotion* yang memberikan dampak yang positif dalam *purchase decision* dan *repurchase intention*, sehingga penelitian ini dapat bermanfaat juga dapat memberikan motivasi dan solusi kepada masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu bagi peretail dan masyarakat dalam mengaplikasikan hubungan *store atmosphere* dan keputusan pembelian terhadap niat beli kembali pelanggan dalam berbelanja.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada tahap ini penelitian dibagi ke dalam masing-masing tahapan sistematika penulisan diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam tinjauan pustaka, membahas tentang landasan teori mengenai teori-teori yang telah dikemukakan oleh para ahli melalui jurnal-jurnal untuk digunakan dalam menyusun penelitian ini dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, menjelaskan tentang proses mengenai metode penelitian, yaitu tujuan penelitian, jenis penelitian, metode pengumpulan data, lokasi pengumpulan

data, batasan operasional, objek penelitian, teknik dari pengumpulan data, populasi dan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan hasil pengolahan analisis data dan pembahasannya meliputi uji reliabilitas dan validitas studi pendahuluan, statistik deskriptif, dan hasil pengujian model penelitian dengan metode SPSS untuk pre-tes dan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang disusun berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian ini dan saran untuk penelitian selanjutnya