

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan manusia tidak terlepas dari kebutuhan sehari-hari. Salah satunya yang memegang peran besar dalam memenuhi kebutuhan manusia adalah kehadiran toko-toko ritel. Kebutuhan manusia tersebut juga semakin berkembang seiring berjalannya waktu, dari yang awalnya kebutuhan sehari-hari menjadi kebutuhan yang semakin beragam yang mengarah pada keinginan dan pemenuhan gaya hidup (www.gobiz.co.id, diunduh pada 20 April 2023). Karena toko ritel berperan penting untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka toko ritel juga terus melakukan perkembangan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Ritel berperan untuk menjembatani kegiatan jual beli produsen dan konsumen. Tanpa adanya ritel, masyarakat akan kesusahan memenuhi kebutuhannya karena harus membeli produk langsung dari produsen (www.bfi.co.id, diunduh pada 20 April 2023).

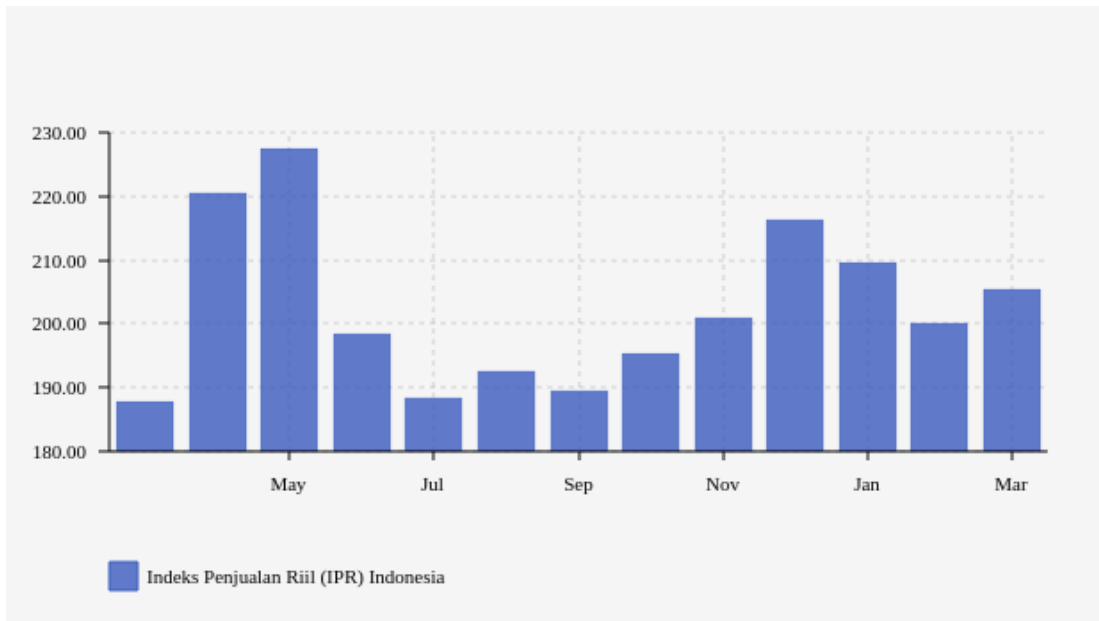
Ritel merupakan suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian aktivitas bisnis dengan memberikan nilai guna terhadap barang atau jasa yang akan dijual (Levy dan Weitz, 1995). Menurut Kotler (2000), ritel adalah penjualan secara ecer baik barang atau jasa pada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka, bukan untuk bisnis. Sedangkan menurut Berman dan Evans (2001), ritel merupakan suatu usaha memasarkan barang atau jasa pada konsumen untuk konsumsi pribadi maupun rumah tangga.

Meskipun memegang peran besar dalam memenuhi kebutuhan manusia, industri ritel tetap merasakan tantangan-tantangan yang ada saat ini. Tantangan yang pertama muncul dari tren belanja masyarakat yang mulai berubah ke arah belanja online karena transaksi yang berkembang membuat masyarakat tanpa harus keluar rumah bisa tetap mendapatkan barang yang diinginkan. Tantangan lainnya adalah tantangan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Penyebab utamanya masih dari online shop dan e-commerce yang memiliki harga dan varian yang beragam dan lebih terjangkau yang dengan mudah mengalihkan perhatian masyarakat (linkumkm.id, diunduh pada 15 Februari 2023).

Pada awalnya, industri ritel di Indonesia berupa pasar, toko kelontong, dan warung atau kios berskala kecil yang ada di setiap daerah. Namun seiring berjalannya waktu, berkembangnya perekonomian dan gaya hidup masyarakat membuat toko-toko tradisional mulai hilang peminat. Masyarakat memilih untuk beralih ke toko-toko ritel yang modern., terutama masyarakat di perkotaan. Mereka tidak sekedar mencari kebutuhan sehari-hari, namun sekaligus mencari hiburan dan memenuhi keinginan-keinginan lainnya. Hal tersebut membuat industri ritel modern berkembang dan tidak pernah terbandung (www.kompasiana.com, diunduh pada 18 Januari 2023).

Masa pandemi Covid-19 pernah membuat industri ritel menurun karena adanya pembatasan kegiatan masyarakat sehingga masyarakat menghindari kerumunan. Salah satu ritel yang paling terdampak adalah supermarket Giant milik PT Hero Supermarket Tbk. yang harus menutup semua gerainya. Selain itu, ada juga Matahari Department Store yang juga harus menutup beberapa gerainya. Penurunan

industri ritel paling drastis terjadi pada tahun 2020 diawal pandemi, yaitu sebanyak 45-89%. Hal ini terjadi karena industri ritel sangat bergantung pada pergerakan masyarakat (www.krjogja.com, diunduh pada 14 Februari 2023).



Gambar 1.1 Indeks Penjualan Riil Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada 18 Januari 2023

Namun seiring berjalannya waktu, industri ritel akhirnya kembali bangkit. Pada Gambar 1.1 menurut Bank Indonesia (BI), pada tahun 2022 penjualan ritel mengalami peningkatan di bulan Maret. Hal tersebut dilihat dari Indeks Penjualan Riil (IPR) yang meningkat sebanyak 2,6% dari bulan-bulan sebelumnya. Pada bulan Januari terjadi penurunan sebanyak 3,1%, sedangkan di bulan Februari terjadi penurunan sebanyak 4,5%. Semua perhitungan tersebut dalam dilihat secara month-to-month (bulanan), namun jika dilihat secara year-to-year (tahunan) industri ritel tetap mengalami peningkatan sebanyak 9,3%. Meningkatnya penjualan ritel terjadi di

beberapa jenis kelompok, terutama pada kelompok suku cadang dan aksesoris yang meningkat sebesar 12,1% (m-to-m), perlengkapan rumah tangga lainnya meningkat 7,4% (m-to-m), serta subkelompok sandang yang meningkat 4,6% (m-to-m). Semua peningkatan terjadi diperkirakan karena meningkatnya juga permintaan dari masyarakat. Peningkatan permintaan tersebut juga diduga dilatarbelakangi oleh adanya kelonggaran pembatasan kegiatan masyarakat semenjak pandemi Covid-19, serta mendekati bulan Ramadhan (<https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada 18 Januari 2023).

Dilihat dari peningkatan penjualan toko ritel dimana peningkatan tersebut terjadi pada kelompok-kelompok produk seperti aksesoris, peralatan rumah tangga, dan subkelompok sandang, banyak terdapat toko-toko ritel dibidang tersebut. Salah satunya untuk peralatan rumah tangga misalnya seperti Ace Hardware, IKEA, Informa, dll. Salah satu ritel dibidang tersebut yang sedang ramai saat ini adalah MR DIY. Sebagai toko ritel baru di Indonesia, dapat dikatakan bahwa MR DIY belum memiliki pesaing dengan konsep yang sama, yaitu menjual peralatan rumah tangga dengan harga murah, namun Ace Hardware dapat dikatakan sebagai pesaing yang menyediakan peralatan rumah tangga dan berbagai aksesoris seperti MR DIY (www.katadata.co.id, diunduh pada 20 April 2023).

Tabel 1. 1 Perbandingan MR DIY dan Ace Hardware

	MR DIY	Ace Hardware
Negara asal	Malaysia	Amerika Serikat

Jumlah gerai di Indonesia	470	228
Jenis industri	Ritel, perlengkapan rumah tangga	Ritel, perlengkapan rumah tangga
Pendapatan keseluruhan	MYR 996,16 juta	Rp 355,5 milyar

Sumber: www.google.com, diunduh pada 14 Februari 2023

Dalam persaingannya di industri ritel peralatan rumah tangga, MR DIY mempunyai taktik untuk menggaet konsumen dengan memberikan harga relatif murah, sesuai dengan slogan yang mereka anut “Always Low Prices”. Menurut survei yang perusahaan ini lakukan, mereka menemukan sebesar 83% konsumen mulai berhemat selama pandemi Covid-19. Oleh karena itu, kemunculan MR DIY benar-benar menargetkan 83% konsumen tersebut agar mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus menunggu promo tertentu karena harga yang ditawarkan sudah terbilang murah. Sedangkan untuk pesaingnya, Ace Hardware memiliki cara yang berbeda dalam menggaet pelanggan di masa pandemi. Mereka sempat mengalami penurunan dalam penjualannya di awal 2020 dan mulai melakukan ekspansi dalam platform penjualan digital. Naun, dikarenakan jangkauan mereka dalam pemasaran digital belum terlalu besar, akhirnya Ace hardware kembali mencari cara untuk mempromosikan produknya dengan menjual produk yang berhubungan dengan penanganan pandemi seperti menjual hand sanitizer, dll. (www.katadata.co.id, diunduh pada 20 April 2023).

MR DIY merupakan salah satu toko ritel yang tergolong dalam department store yang menyediakan berbagai macam peralatan rumah tangga dan aksesoris. MR DIY pertama kali dibuka pada tahun 2005 di Jalan Tuanku Abdul Rahman, Malaysia.

MR DIY berada dalam naungan MR DIR Grop yang dibentuk oleh Tan Yu Yeh dan Yu Wei yang juga termasuk ejjeran orang terkaya di Malaysia. Menurut manajer MR DIY, mereka berfokus pada ibu rumah tangga sebagai target mereka, namun tetap menyediakan produk untuk konsumen dari usia 8-80 tahun. Toko ritel ini menjual banyak variasi barang hingga mencapai 18.000 jenis produk dalam 1 toko. Hingga saat ini MR DIY telah memiliki kurang lebih 2.000 gerai di Aia, salah satunya Indonesia (www.kompas.com, diunduh pada 2 Februari 2023).

MR DIY hadir untuk menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan banyak orang dengan harga yang paling rendah. Saat ini, MR DIY telah berhasil menjadi toko ritel peralatan rumah tangga terbesar di Asia Tenggara dan mereka melayani 188 juta pelanggan setiap tahunnya. MR DIY juga menggandeng beberapa perusahaan besar untuk dijadikan rekan kerja, seperti Aeon, Lippo Group, Ramayana, Pakuwon, ITS Group, dan Citimall. MR DIY memiliki 10 kategori produk seperti perkakas, alat rumah tangga, listrik, perabotan, aksesoris mobil, alat tulis dan olahraga, mainan, hadiah, komputer dan aksesoris HP, serta perhiasan dan kosmetik (www.mrdiy.com, diunduh pada 2 Februari 2023).



Gambar 1.2 Logo MR DIY

Sumber: <https://cakapinterview.com/lowongan-kerja-mr-diy/>

MR DIY masuk pertama kali ke Indonesia di tahun 2017 tepatnya di kota Bekasi, Jawa Barat. Pada tahun tersebut, MR DIY berhasil membuka 10 cabang di Indonesia. Kemudian, pada 2018 mulai bertambah hingga 80 cabang, tahun 2019 mencapai 100 cabang dan ditahun 2022 mencapai 400 cabang di Indonesia dan berhasil mencatat rekor MURI sebagai toko ritel peralatan rumah tangga dengan cabang terbanyak di Indonesia (www.industri.kontan.co.id, diunduh pada 4 Februari 2023). Dari sekian banyak cabang MR DIY di Indonesia, 8 diantaranya berada di kota Surabaya, salah satunya berada di Tunjungan Plaza Mall yang dibuka pada bulan Desember 2018 sebagai gerai ke-51 di Indonesia.



Gambar 1.3 Gerai MR DIY di Tunjungan Plaza Surabaya

Sumber: www.google.com, diunduh pada 14 Februari 2023

Menurut Sivadas dan Jindal (2017), *merchandise value* adalah aspek penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Merchandise value* memegang peranan yang sangat penting dalam suatu bisnis ritel, karena memperdagangkan produk sehingga kualitas dan nilai dari suatu produk yang diperjual belikan sangatlah berperan penting dalam memunculkan niat dari konsumen untuk mengulangi transaksi. Produk MR DIY semuanya disertifikasi untuk standar dan kualitas yang sangat baik. Semua produk menjalani pengujian produk dengan standar peraturan yang tinggi sebelum dijual di toko. Selain itu, untuk peralatan listrik memiliki sertifikasi SIRIM untuk menjamin keamanan semua konsumen (www.worldofbuzz.com, diunduh pada 8 Februari 2023).



Gambar 1.4 Tampilan dalam toko MR DIY

Sumber: www.google.com, diunduh pada 15 Februari 2023

Terblanche (2018) mengatakan bahwa *internal shop environment* adalah representasi dari dekorasi dan fasilitas fisik dan fasilitas lain seperti check-out counter, barang display, tata letak dan sebagainya. Litchtle dan Plichon (2014) mengemukakan bahwa lingkungan di dalam toko itu mempengaruhi perasaan emosional dan tingkat kepuasan pelanggan. Dari tampilan luar, MR DIY mencolok dengan desain tembok batu bata dan juga logo berbentuk pau dengan paduan warna kuning dan merah. Setelah masuk, konsumen dapat melihat tatanan produk yang tersusun rapi dalam rak-rak besar sesuai dengan kategori produk dan juga pencahayaan yang cukup sehingga memudahkan konsumen melihat produknya.



Gambar 1.5 Petunjuk produk MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023

Sebagian besar orang suka untuk mencari informasi terlebih dahulu saat akan berbelanja di sebuah toko. Menurut Sangvikar dan Pawar (2012) pada saat konsumen akan mengambil atau memutuskan untuk membeli suatu barang, mereka akan mempertimbangkan saran dari orang-orang sekitar mereka. Orang-orang tersebut bisa jadi adalah keluarga, pasangan, teman dekat, dan tak terkecuali pendapat dari staf toko tersebut. MR DIY memiliki karyawan yang siap untuk melayani pelanggan dengan baik. Dapat dilihat pada Gambar 1.6 bahwa karyawan dilatih untuk bersikap hangat menyambut para pelanggan yang datang ke toko mereka.



Gambar 1.6 Karyawan MR DIY

Sumber: industri.kontan.co.id, diunduh pada 3 Februari 2023

Merchandise variety adalah produk-produk yang memiliki desain, jenis, atau tipe yang berbeda yang diproduksi oleh suatu perusahaan (Mikell P. Groover, 2018). Keberagaman produk dalam suatu perusahaan pasti akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. MR DIY memiliki 10 kategori produk dan 18.000 jenis barang yang dijual disetiap gerainya (www.mrdiy.com, diunduh pada 2 Februari 2023).

Fakharyan et tal. (2014) memaparkan bahwa interaksi satu pelanggan dengan pelanggan lain adalah kondisi dimana mereka bertukar pikiran dan menceritakan pengalaman baik atau buruk mereka. Pelanggan MR DIY sendiri banyak memberikan review dan pemikiran mereka mengenai produk yang sudah dibeli melalui kolom review yang tersedia di internet dan juga beberapa konsumen memberikan rekomendasi produk melalui platform lain seperti YouTube. Meskipun bukan interaksi secara langsung, namun melalui review konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen lainnya.



Mr DIY toko belanja room dekor termurah. Barang yang dijual di Mr DIY || Risa Mahaqi
357K views · 2 years ago
Risa Mahaqi
Haii temen-temen ✨ Selamat datang lagi!!!. Oiyah jangan lupa subscribe ya suapaya aku lebih semangat. Hari ini aku mau...

Gambar 1.7 Video review konsumen MR DIY
Sumber: www.youtube.com, diunduh pada 15 Februari 2023

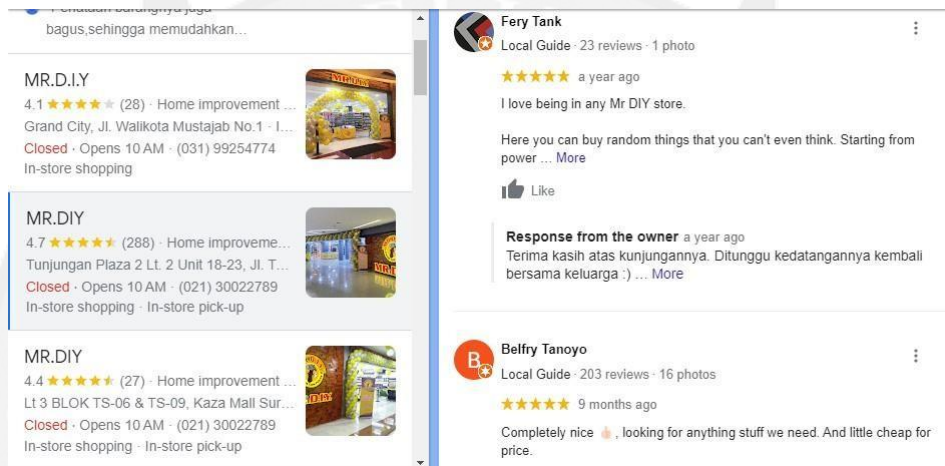
Menurut Anggoro (2013), seluruh elemen dari atmosfer toko dan *in-shop emotions* mampu mempengaruhi terjadinya impulse buying. *In-shop emotions* meliputi atmosfer toko, desain tata letak, display produk, musik, dll. Gambar 1.8 adalah salah satu bagian dari penataan produk dalam MR DIY.



Gambar 1.8 Tata letak produk MR DIY
Sumber: www.google.com, diunduh pada 3 Februari 2023

Menurut Kotler dan Amstrong (2015), *customer satisfaction* adalah suatu kecocokan dan kepuasan antara hasil kinerja yang didapatkan dan dirasakan oleh

pelanggan terhadap suatu produk yang dinilai sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga pelanggan pun merasa puas. MR DIY memiliki rating 4 bintang keatas untuk setiap gerainya, salah satunya di Tunjungan Plaza Surabaya memiliki rating 4,7/5 dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas belanja di MR DIY.



Gambar 1.9 Rating dan review pelanggan MR DIY
 Sumber: www.google.com, diunduh pada 15 Februari 2023

Menurut Jones dan Reynolds (2006), *intention to repatronage* adalah saat pembeli memiliki niat untuk datang kembali atau pembeli berniat untuk berbelanja secara terus-menerus. Seperti pada Gambar 1.10, konsumen menunjukkan bahwa mereka menyukai MR DIY dan memiliki keinginan untuk datang berbelanja kembali ke MR DIY.



Gambar 1.10 Komentar konsumen mengenai MR DIY

Sumber: www.instagram.com, diunduh pada 15 Februari 2023

Kemenarikan pemilihan MR DIY sebagai objek penelitian ini adalah karena masuk ke dalam salah satu industri ritel yang cukup berkembang saat ini. Bahkan ditengah pandemi, cabangnya terus bertambah diseluruh Indonesia hingga mengalahkan pesaing yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, di saat toko ritel lain sedang gencar beralih ke sistem penjualan online, MR DIY tetap mempertahankan untuk berjualan secara offline. Kemudian keberhasilan MR DIY menjadi toko ritel penyedia peralatan rumah tangga dan aksesoris terfavorit di Asia Tenggara menjadi hal menarik yang harus dibahas mengenai apa saja faktor yang membuat perusahaan ini begitu sukses beberapa tahun terakhir ini.

1.2 Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak terlalu luas, maka penelitian membutuhkan batasan secara jelas dan detail mengenai masalah yang akan dibahas. Demikian juga dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *merchandise value*, *internal shop environment*, *interaction with staff*, *merchandise variety*, *presence interaction other customers*, *in-shop emotions*, *customer satisfaction*, dan *intention to repatronage*. Penelitian ini mengambil objek toko ritel MR DIY di Tunjungan Plaza Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka berikut adalah rumusan masalah pada pelanggan Toko MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya:

1. Apakah *merchandise value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Toko MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *internal shop environment* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Toko MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *interaction with staff* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Toko MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *merchandise variety* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Toko MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah *presence interaction other customers* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Toko MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya?
6. Apakah *in-shop emotions* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Toko MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to repatronage* pada pelanggan Toko MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sbb:

1. Menjelaskan pengaruh *merchandise value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Toko MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya
2. Menjelaskan pengaruh *internal shop environment* terhadap *customer*

satisfaction pada pelanggan Toko MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya

3. Menjelaskan pengaruh *interaction with staff* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Toko MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya
4. Menjelaskan pengaruh *merchandise variety* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Toko MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya
5. Menjelaskan pengaruh *presence interaction other customers* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Toko MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya
6. Menjelaskan pengaruh *in-shop emotions* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Toko MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya
7. Menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *intention to repatronage* pada pelanggan Toko MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang industri ritel serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan penelitian pemasaran khususnya mengenai pengaruh variabel *merchandise value*, *internal shop environment*, *interaction with staff*, *merchandise variety*, *presence interaction other customers*, *in-shop emotions* yang

mempengaruhi *customer satisfaction* dan *intention to repatronage*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian adalah agar MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *intention to repatronage* terhadap pelanggan di MR DIY tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan informasi dan menjadi sebuah bahan pertimbangan bagi pihak manajemen MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya atau perusahaan-perusahaan sejenis dalam menentukan strategi apa yang paling tepat, sehingga dapat meningkatkan *intention to repatronage* pelanggan MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian ini, maka penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel yang diambil dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pengolahan data yang telah diambil beserta dengan analisa dari data yang telah diolah.

BAB V: Kesimpulan

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh serta saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.

