

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan suatu era global salah satunya dalam perekonomian membuat kondisi persaingan di dunia bisnis Indonesia semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk saling bersaing dengan perusahaan lain agar dapat melanjutkan kelangsungan bisnis mereka, menarik pelanggan sebanyak-banyaknya serta mempertahankan posisi di pasar. Hal tersebut merupakan suatu peluang serta tantangan bisnis bagi setiap perusahaan termasuk dalam sektor ritel yang berkembang pesat seiring dengan perkembangan perekonomian di Indonesia. Dengan semakin bertambahnya ritel modern yang bermunculan seperti *minimarket*, *supermarket*, *department store* dan lainnya yang memberikan masyarakat banyak pilihan untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Katarika (2017), *store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Dengan banyaknya pesaing dalam sektor ritel sekalipun, perlu bagi perusahaan memiliki strategi yang bisa meningkatkan kekuatan bersaing yang ada. Faktor yang perlu diperhatikan juga yaitu strategi yang bisa membuat pelanggan menjadi puas berbelanja di toko tersebut.

Peran pemasaran dalam dunia bisnis juga memiliki dampak yang sangat signifikan untuk menunjang kemampuan dari suatu perusahaan. Apabila perusahaan dapat berkembang maka kegiatan pemasaran dalam perusahaan tersebut berhasil. Hal itu juga dikarenakan kegiatan pemasaran memiliki peranan langsung terhadap pelanggan. Bagi perusahaan penting untuk memperhatikan dan memahami keinginan pasar dan yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan karena suatu produk yang akan dihasilkan nanti juga tergantung bagaimana konsumen dalam menerimanya.

Menurut Fahimah (2015:3) *store atmosphere* adalah suatu karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki toko dengan memiliki tujuan untuk membesarkan citra toko, dan menarik pelanggan agar mendatangi dan merasakan kenyamanan yang disediakan di toko tersebut. *Store atmosphere* mengacu pada kesan umum yang ingin dibangun oleh perusahaan Eiger *Adventure Flagship Store* Merr melalui pengaturan dan penentuan fitur fisik toko yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan saat berbelanja. Didukung dengan interior yang menarik dan fasilitas yang luas, diyakini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan saat berkunjung ke toko.

Selain *store atmosphere* kualitas produk juga menjadi faktor bagi perusahaan untuk memperkuat alasan kepuasan pelanggan dalam membeli produk pada perusahaan. Kualitas produk adalah hal yang paling utama dilakukan oleh pengusaha guna memenuhi keinginan dari konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, P., & Gary (2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan

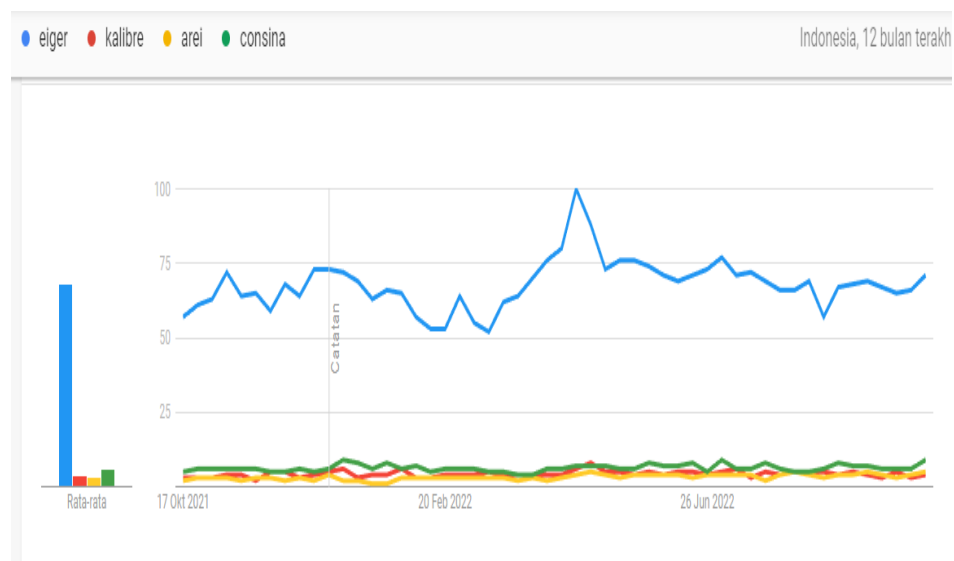
Perusahaan atau ritel modern harus berani tampil berbeda dan memiliki keunggulan kompetitif dibanding yang lain. Konsumen yang puas diharapkan untuk berbelanja di dalam toko, sehingga memberikan mereka suasana dalam toko yang menyenangkan dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Saat merencanakan dan mendesain, perlu memperhatikan elemen-elemen seperti eksterior, interior secara umum, tata letak toko, dan desain interior. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen.

Salah satu bisnis ritel yang banyak digemari saat ini adalah bisnis fashion. PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau dikenal sebagai Eiger adalah perusahaan populer di Indonesia khusus di bidang manufaktur dan ritel peralatan bertualang. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Mr Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaan, Eiger, terinspirasi oleh Gunung Eiger, sebuah gunung yang cantik di Bernese Alps, Swiss, dengan ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut.

*Eiger Adventure Flagship Store* Merr pertama kali membuka storenya di Jalan Ir. H. Soekarno No. 297-299, Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya pada tahun 2018. *Eiger store* juga menyediakan berbagai kebutuhan clothing untuk casual seperti kemeja Eiger, tas *Bodypack* Eiger untuk keperluan penyimpanan laptop atau kamera, ikat pinggang, jam tangan *outdoor* dan casual, celana *outdoor*, sepatu *outdoor*, scrap, hingga kacamata *outdoor*. Terdapat juga perlengkapan *outdoor* seperti *headlamp*, kompas, tenda *outdoor*, dan lainnya.

Seperti sekarang ini dengan semakin banyaknya pesaing dari ritel yang menjual pakaian dan perlengkapan untuk berpetualang dapat ditemui di sekitar. Dan ritel tersebut juga membuka cabang yang banyak tersebar di seluruh Indonesia. Pembukaan cabang tersebut ditujukan untuk dapat menjangkau seluruh konsumen dari berbagai wilayah agar dapat memakai produk ritel dari perusahaan. Maka dari itu setiap ritel harus memiliki keunggulan sehingga menjadi suatu pembeda dari banyaknya pesaing.

**Gambar 1. 1 Google Trends Pesaing Eiger Adventure**



*Sumber : Daftar Google Trends Pesaing Eiger Adventure dari Oktober2021 – Juni 2022 (trends.google.co.id)*

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa Eiger menduduki posisi pertama dari 3 pesaing lainnya. Dengan jumlah peminat yang banyak dibanding lainnya, untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan persaingan Eiger membutuhkan upaya dalam meningkatkan *store atmosphere* dan kualitas produk.

Setiap pelanggan menyukai produk yang memiliki kualitas produk dan pelayanan yang unggul. Perusahaan berupaya terus meraih keunggulan tersebut agar para pelanggannya tidak berpindah pada perusahaan pesaingnya dan merasa puas dengan perusahaan kita.

Bahrudin M. dan Zukhro S. (2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap keputusan dan keputusan pembelian tertentu berdasarkan pengalaman mereka menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa. Di sisi lain, Tjiptono (2014: 353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai emosi yang dihasilkan dari mengevaluasi pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan. Dengan terciptanya *store atmosphere* yang membuat pelanggan merasa nyaman karena desain interior, eksterior, *layout* dan *display*-nya ataupun dengan kualitas produk yang tahan lama, aman digunakan, mudah dipakai ataupun memiliki harga yang wajar.

Peneliti memilih *Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya* sebagai tempat penelitian karena menurut peneliti ada beberapa kekurangan yang dianggap menjadi masalah dan ingin diangkat sebagai objek dalam penelitian seperti letak display yang kurang cocok, lighting yang tidak sesuai, dan lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Eiger. Maka dalam penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut dengan mengambil judul **“Pengaruh *Store atmosphere* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya*”** (Studi Kasus Pada *Eiger Adventure Flagship*

*Store Merr Surabaya*). Hal tersebut ditunjang dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Made Bayu Purnama Putra dan I Gusti Ayu Wimba (2021) bahwa Pengaruh *Store atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar yang didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 konsumen, diperoleh kesimpulan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar, kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar, dan yang terakhir *store atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut cabang GatotSubroto di Denpasar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya*?
2. Apakah *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya*?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya*.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai masukan untuk *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan *store atmosphere* dan kualitas produk.
2. Dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *store atmosphere*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.