

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, industri ritel dan layanan juga terus bertumbuh pesat dan menciptakan persaingan yang semakin ketat pula. Perkembangan ini juga berhubungan dengan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat yang terus berkembang, termasuk pada industri ritel pakaian. Ketertarikan seseorang terhadap gaya hidup juga terikat erat dengan tren mode baru. *Fashion* adalah gaya pakaian dan dandanan yang populer dan trendi seiring perkembangan jaman baru.

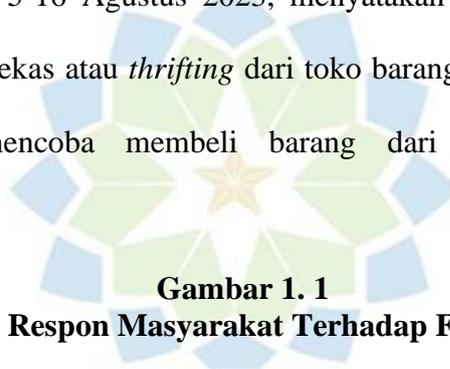
Setiap orang umumnya memiliki tingkat daya beli yang berbeda-beda dalam hal memenuhi atribut *fashion* yang mereka inginkan. Setiap orang memang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda satu dengan yang lain. Salah satu pilihan yang populer pada masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya terhadap *fashion* adalah dengan cara *thrifting*. *Thrifting*, seperti yang didefinisikan oleh *Urban Dictionary*, adalah kegiatan dalam mencari penawaran harga yang murah dan produk unik yang tidak pasaran dengan tren mode saat ini.

Selain itu, arti *thrifting* juga dapat disebut sebagai kegiatan membeli barang bekas (Ghesa Gafara,2019). Hal ini tidak berarti bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang buruk. Sebaliknya, barang-barang yang ditawarkan di toko *thrifting* masih memiliki kualitas dan kondisi yang baik.

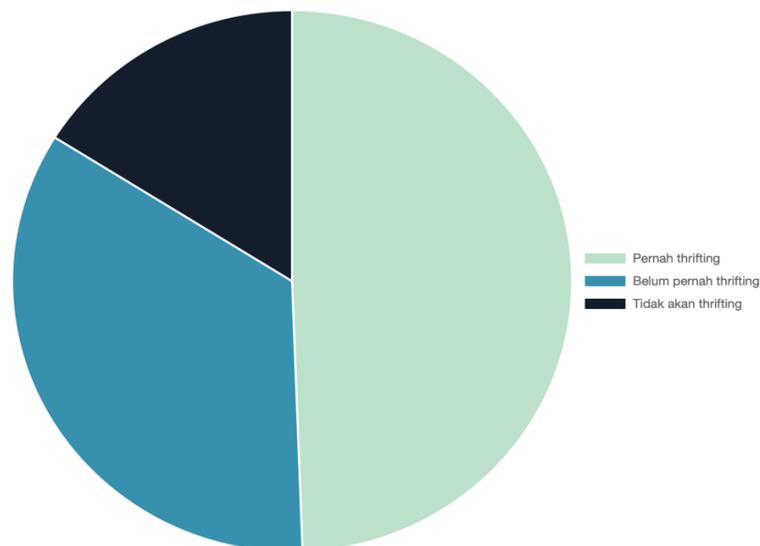
Masyarakat kini menyebutnya dengan kata lain yaitu *preloved* sebagai istilah lain dari barang-barang yang dijual di toko barang bekas.

Barang bekas memiliki nilai tersendiri bagi para penikmatnya dan bukan hanya sebuah komoditas yang kurang dihargai di Indonesia. *Thrifting* adalah pilihan populer di kalangan banyak orang, terutama kaum muda.

Sekitar 49,4% dari 261 responden yang dilibatkan dalam survei Goodstats mengenai preferensi *fashion* anak muda Indonesia, yang dilaksanakan pada 5-16 Agustus 2023, menyatakan bahwa mereka pernah membeli pakaian bekas atau *thrifting* dari toko barang bekas. Namun, 34,5% belum pernah mencoba membeli barang dari toko barang bekas.



Gambar 1. 1
Diagram Goodstats Respon Masyarakat Terhadap Fashion Hasil *Thrifting*



Sumber : Goodstats.com

Selain itu, menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengimpor 26,22 ton pakaian bekas pada tahun 2023. Dibandingkan dengan tahun 2022, ketika impor barang bekas hanya mencapai 8 ton, data ini menunjukkan peningkatan yang cukup besar.

Selain harga dan kualitas, *thrifting* di Indonesia sangat populer karena beberapa sebab alasan lain seperti barang *thrifting* memiliki keunikan dan gaya yang mungkin sulit ditemukan di tempat lain, kemudian *thrifting* juga dapat mengurangi ketergantungan pada *fast fashion* yang seringkali menimbulkan masalah lingkungan yaitu limbah tekstil.

Tingginya minat dan permintaan masyarakat akan pakaian *thrifting* ini, tentu saja banyak orang yang memanfaatkan momentum dengan membuka toko *thrifting*, baik toko *offline* maupun *online*. Saat ini toko *thrifting* sangat mudah ditemukan dimanapun. Banyak penjual yang berhasil dari *thrifting* ini, namun tidak sedikit pula yang akhirnya berhenti usaha pada *thrifting* ini.

Melihat persaingan industri pakaian yang semakin kompetitif, hal ini membuat para pedagang harus memutar otak agar dagangan mereka tetap bisa bersaing ditengah persaingan ini agar mendapatkan pelanggan tetap. Para pedagang perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Repurchase Intention, menurut Ferdinand (2014), adalah janji yang dibuat oleh pelanggan setelah mereka melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Persepsi pelanggan yang baik terhadap suatu merek dan kepuasan mereka

terhadap pembelian mengarah pada sebuah komitmen yang mereka buat dalam melakukan *repurchase*.

Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa ada dua faktor utama yang memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Yang pertama adalah faktor budaya, yang dapat dipengaruhi oleh kelas sosial dan budaya seseorang. Kategori kedua terdiri dari faktor psikologis, seperti pengalaman belanja pribadi yang berkaitan dengan kejadian di masa lalu dan dampak dari sikap dan keyakinan pribadi. Yang ketiga adalah gaya hidup konsumen itu sendiri, bersama dengan karakteristik pribadi lainnya seperti usia, pekerjaan, kepribadian, dan status keuangan, akan mempengaruhi bagaimana dia membuat keputusan pembelian. Terakhir, faktor sosial, seperti yang berkaitan dengan kelompok referensi kecil. Kelompok yang membentuk sikap, pendapatan, norma, dan perilaku konsumen dikenal sebagai kelompok panutan.

Berdasarkan faktor pembelian ulang konsumen di atas, maka pedagang juga perlu memahami bukan hanya harga dan kualitas produk yang menentukan keberhasilan penjualan, melainkan juga pengalaman pelanggan saat berbelanja atau selama berada di dalam toko. Dalam konteks ini, *Store Atmosphere* dan *service quality* diidentifikasi sebagai salah dua faktor yang termasuk dalam faktor psikologis dan mendorong pelanggan melakukan *Repurchase Intention*.

Store Atmosphere, menurut Utami (2016), adalah desain lingkungan yang menggunakan isyarat visual seperti pencahayaan, warna, musik, dan

aroma untuk menciptakan perasaan dalam diri pelanggan dan membentuk persepsi mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menciptakan lingkungan yang ramah dan nyaman bagi konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap bagaimana konsumen memandang toko. Desain yang memadai diperlukan untuk menciptakan suasana yang positif di toko. Hal ini mencakup hal-hal seperti pencahayaan, pemilihan musik, suhu udara, dan arus keluar masuk pengunjung.

Citra yang diproyeksikan oleh sebuah toko kepada para pelanggannya sangat dipengaruhi oleh suasananya. Tanggapan psikologis yang dimiliki pelanggan saat mereka berada di dalam toko membantu mendefinisikan atmosfer. Sebelum atau hanya setelah memasuki sebuah toko, banyak orang yang membentuk opini tentang toko tersebut. Sebelum melihat produk dan harga, pelanggan dapat membentuk opini tentang sebuah toko. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang untuk berbelanja dan menghabiskan waktu di toko serta memberikan kesan yang baik kepada pelanggan dengan cara menata desain interior dan eksterior sehingga dapat mempengaruhi perasaan atau suasana hati pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan memberikan dampak positif sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa baik itu berupa barang maupun jasa yang sebelumnya sudah pernah dirasakan manfaat dan kualitasnya.

Arianto (2018) mendefinisikan kualitas layanan yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan spesifikasi serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen.

Peningkatan kepuasan pelanggan, reputasi positif, peningkatan promosi dan mulut ke mulut, peningkatan retensi pelanggan, penurunan keluhan dan pengembalian produk, serta peningkatan keunggulan kompetitif adalah tujuan dari layanan berkualitas tinggi.

Berdasarkan literatur terdahulu yang telah peneliti kaji, peneliti menemukan bahwa menurut Monita Nugrahaeni, *et al* (2021) bahwa *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan menurut Umul Latifatul dan Sulis Riptiono (2021) bahwa *store atmosphere* berpengaruh pada *repurchase intention* dan *service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Dari tinjauan literatur di atas, peneliti menemukan adanya gap penelitian terdahulu dimana ada penelitian yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *repurchase intention*, namun ada juga penelitian yang menyatakan kebalikannya.

OB.Second merupakan salah satu outlet yang menjual barang bekas pakai ternama di Kota Cirebon. OB.Second saat ini sudah memiliki dua store yang cukup ramai dikunjungi oleh konsumen yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di OB.Second.

Gambar 1. 2
Suasana *Outlet OB.Second*



Sumber: Instagram @ob.second

Peneliti sudah melakukan mini riset kepada 20 responden dengan cara membagikan kuisioner secara offline di *outlet OB.Second*, hasil dari mini riset ini pada pertanyaan pertama adalah sebanyak 70% responden merasa interior serta *display* dari *outlet OB.Second* membuat nyaman dan memudahkan responden dalam berbelanja, 30% tidak merasa interior serta *display* dari *outlet OB.Second* membuat nyaman dan memudahkan responden dalam berbelanja. Pertanyaan kedua pada mini riset mendapatkan hasil bahwa 50% responden akan melakukan pembelian ulang karena interior dan *display* yang nyaman dan memudahkan responden untuk belanja, 50% tidak akan melakukan pembelian ulang walaupun interior dan *display* yang nyaman dan memudahkan responden untuk belanja. Pertanyaan ketiga pada mini riset ini menyatakan sebesar 80% responden merasa *outlet OB.Second* memiliki respon yang baik dalam pelayanan serta andal, sedangkan 20% responden tidak merasa *outlet OB.Second* memiliki respon yang baik dalam pelayanan serta andal. Pada pertanyaan keempat, memperoleh hasil bahwa 60% responden akan melakukan

pembelian ulang pada *outlet* OB.Second karena pelayanannya yang responsif dan andal, serta 40% responden tidak akan melakukan pembelian ulang pada *outlet* OB.Second walaupun pelayanannya yang responsif dan andal.

Berdasarkan hasil mini riset yang telah peneliti lakukan, dapat ditinjau bahwa kebanyakan responden merasa bahwa *outlet* OB.Second memiliki *store atmosphere* yang baik dilihat dari interior dan *display* yang dipajang serta memiliki pelayanan yang responsif dan andal. Namun, nyatanya masih ada responden yang tidak akan melakukan pembelian ulang di *outlet* OB.Second karena kedua hal tersebut sehingga *store atmosphere* dan *service quality* belum secara maksimal mempengaruhi *repurchase intentions* dari responden.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *OUTLET* OB.SECOND CIREBON”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Adanya fenomena *thrifting* yang berkembang di Indonesia dilihat dari data yang dikeluarkan Goodstats bahwa 49,4% responden masyarakat di Indonesia pernah melakukan *thrifting* dan adanya kenaikan impor barang bekas lebih dari 100% dari tahun sebelumnya menurut Badan Pusat Statistika.

- b. Berdasarkan mini riset peneliti, beberapa responden merasa *outlet* OB.Second memiliki *store atmosphere* yang nyaman, namun tidak akan melakukan pembelian ulang karena hal tersebut.
- c. Pada mini riset peneliti, beberapa responden merasa *outlet* OB.Second memiliki kualitas pelayanan yang andal dan responsif, namun tidak akan melakukan pembelian ulang karena hal tersebut.
- d. Adanya gap penelitian terdahulu tentang pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *repurchase intention*.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap *repurchase intention*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *service quality* secara parsial terhadap *repurchase intention*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* secara simultan terhadap *repurchase intention*?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang harus dipenuhi oleh peneliti sebagai hasil konseptualisasi masalah di atas:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap *repurchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* secara parsial terhadap *repurchase intention*.

3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* secara simultan terhadap *repurchase intention*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang ingin melakukan penelitian sejenis, baik mahasiswa umum maupun mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, dalam rangka meningkatkan *repurchase intention* di OB.Second, Cirebon, bahwa penelitian ini akan memberikan mereka informasi berharga dan saran yang dapat mereka gunakan sebagai pengantisipasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan saat menentukan strategi pemasaran. Hal ini termasuk dalam menentukan *store atmosphere* dan *service quality* yang baik.