

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sands, Oppewal, dan Beverland (2009) menyebutkan bahwa peritel semakin berusaha untuk menciptakan lingkungan berbelanja, tidak hanya menyediakan suasana yang menyenangkan tetapi juga menyediakan pengalaman berbelanja yang unik kepada para pelanggan. Pengalaman unik pelanggan tidak semata-mata hanya tergantung pada komponen atmosfer yang ada di toko. Mereka bergantung juga pada *event* bertema yang diadakan oleh peritel untuk mendorong dan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam berbagai cara. Banyak pertokoan dan peritel yang mengadakan *event-event* belanja tertentu dalam rangka menyambut suatu perayaan, misalnya Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Natal, Hari Kemerdekaan Indonesia, dan lain-lain.

Dengan diadakannya *event* seperti ini, peritel berharap agar bisa menarik konsumen untuk berbelanja. Sebagai contoh, diadakannya *event* Surabaya *Hot Sale* yang digalang oleh pihak Pakuwon *Group* yang berlangsung dari tanggal 30 Agustus – 15 September 2013. Pada saat itu peritel memberikan potongan harga untuk berbagai macam produk di pertokoan yang ada di Surabaya, antara lain *Galaxy Mall*, *Hi-Tech Mall*, *Plaza Marina*, *Pasar Atum Mall*, *Tunjungan Plaza*, *East Coast Center*, *Supermal*, dan *Royal Plaza*. (Jawa Pos, 4 September 2013)

Untuk lebih menarik minat konsumen atas suatu *event*, selain dengan meningkatkan promosi seperti menyebarkan brosur,

memasang pamflet, dan iklan di surat kabar, pihak Pakuwon *Group* juga menggandeng merk-merk / *tenant* yang sudah terkenal di masyarakat, seperti SOGO, Matahari, Samsung, Sony dan lainnya.

Pada historisnya *event* belanja tampak dapat menarik animo masyarakat untuk berbelanja, namun peritel perlu memperhatikan kenyamanan dan juga kepuasan pelanggan yang berbelanja, karena pelanggan yang merasa nyaman bisa merasa puas dan akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali, dan menjadi lebih loyal. Pada surat kabar yang berjudul “Surabaya *Shopping Festival* Dongkrak Wisata Belanja” menjelaskan bahwa Didi Wulyadi Simson sebagai pengelola Pasar Atum Mall Surabaya mengatakan bahwa dengan diadakannya Surabaya *Shopping Festival* ini pada hari biasa (*weekday*) tingkat okupansi pengunjung di Pasar Atum Mall mencapai 40.000 pengunjung dan pada akhir pekan (*weekend*) bisa mencapai hingga 100.000 pengunjung (*WhatIndoNews.com*, Senin 6 Mei 2013). Pada saat dilaksanakannya *event-event* belanja seperti Surabaya *Hot Sale*, *Late Night Shopping*, *Early Bird Sale*, Surabaya *Shopping Festival*, dan lain sebagainya seringkali mall-mall penuh sesak dengan pengunjung yang bisa menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengunjung lainnya yang bisa mengakibatkan ketidakpuasan pengunjung selama berbelanja pada *event* tersebut.

Levi (2009) menyatakan bahwa manajer mall merancang cara untuk membuat agar pengalaman berbelanja di mall semakin menyenangkan, karena semakin banyak waktu yang dihabiskan oleh konsumen di mall, maka semakin banyak pula uang yang akan

mereka keluarkan untuk berbelanja. Disebutkan juga bahwa loyalitas konsumen kepada peritel berarti bahwa konsumen berkomitmen untuk melakukan pembelian produk dan layanan dari peritel dan akan menolak aktivitas pesaing untuk menarik perhatian mereka.

Leischnig, dkk (2010) juga menjelaskan bahwa pengalaman berbelanja konsumen tidak semata-mata hanya bergantung pada komponen atmosfer yang ada di toko saja, namun juga dari *event* yang diadakan oleh para peritel untuk menarik pelanggan. *Event* yang diadakan oleh peritel bertujuan untuk menciptakan pengalaman belanja yang unik dan tak terlupakan bagi para konsumen yang telah berpartisipasi serta untuk membedakan peritel dari kompetitornya. Disamping itu, sampai dengan saat ini hanya sedikit yang diketahui tentang perasaan dan sikap pelanggan terhadap sebuah *event* dan efeknya terhadap peritel.

Leischnig, dkk (2010) mengidentifikasi *event image* sebagai motor penggerak emosi konsumsi yang dirasakan oleh pelanggan, seperti kenyamanan dalam berbelanja dan perilaku konsumen akan suatu merek. Menurut Gwinner dan Eaton (1999) dalam Leischnig dkk (2010) *event image* adalah arti dari sebuah *event* ritel yang dapat dikategorikan untuk merepresentasikan inti dari sebuah *event*. Leischnig, dkk mengusulkan konseptualisasi *event image* ke dalam tiga komponen, yakni *event inventiveness*, *event appropriateness*, dan *event adequacy*.

Event inventiveness merupakan persepsi konsumen akan kreativitas dan originalitas dari suatu *event*, *event appropriateness*

dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai *event* dianggap pantas sebagai alat yang bertujuan untuk promosi. Leischnig, dkk menganggap bahwa kedua faktor ini merupakan faktor yang penting untuk memprediksi kenyamanan konsumen. Menurut Reynold dan Beatty (1999) dalam Leishcnig (2010), kenyamanan konsumen merupakan tingkat kesenangan pelanggan yang berasal dari aktivitas belanja. Diantaranya ialah keuntungan yang diperoleh dari *event* tersebut, antara lain ialah produk yang inovatif, desain, interior toko, dan lain-lain yang memicu terbentuknya pembelanjaan hedonis yang dapat dihubungkan dengan kebutuhan konsumen untuk memperoleh kesenangan dan tingkat kenyamanan belanja yang dirasakan.

Disamping itu, jika konsumen merasakan bahwa *event* yang diadakan tersebut memang pantas sebagai instrumen promosi, maka konsumen akan lebih senang untuk berpartisipasi pada *event* tersebut yang pada akhirnya dapat membentuk kenyamanan dalam berbelanja. Dalam penelitian ini, Leischnig, dkk memahami kenyamanan berbelanja sebagai faktor yang menentukan kepuasan konsumen pada suatu *event*. Dan bermaksud bahwa konsumen yang nyaman berbelanja pada toko peritel akan memiliki evaluasi positif pada *event* yang diadakan. Dengan emosi yang positif akan memberikan pengalaman berbelanja pada *event* yang akan berujung pada kepuasan dalam berbelanja.

Dari kenyataan yang ada diatas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *event inventiveness* dan *event*

appropriateness late night shopping terhadap kenyamanan dan pengaruhnya pada kepuasan di Tunjungan Plaza Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dalam penelitian ini, penulis akan membahas beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *event inventiveness late night shopping* berpengaruh terhadap kenyamanan?
2. Apakah *event appropriateness late night shopping* berpengaruh terhadap kenyamanan?
3. Apakah kenyamanan pada *event late night shopping* berpengaruh terhadap kepuasan berbelanja?
4. Apakah *event inventiveness late night shopping* berpengaruh terhadap kenyamanan yang akan berakibat pada kepuasan?
5. Apakah *event appropriateness late night shopping* berpengaruh terhadap kenyamanan yang akan berakibat pada kepuasan?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui *event inventiveness late night shopping* berpengaruh terhadap kenyamanan.
2. Untuk mengetahui *event appropriateness late night shopping* berpengaruh terhadap kenyamanan.
3. Untuk mengetahui kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan.

4. Untuk mengetahui *event inventiveness late night shopping* berpengaruh terhadap kenyamanan yang akan berakibat pada kepuasan.
5. Untuk mengetahui *event appropriateness late night shopping* berpengaruh terhadap kenyamanan yang akan berakibat pada kepuasan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 manfaat, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman terhadap perkembangan ilmu pengetahuan ritel dan pemasaran khususnya mengenai *event inventiveness* dan *event appropriateness* yang diadakan oleh peritel yang berguna untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pada *event* tersebut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan dipraktekkan sebagai bahan pertimbangan bagi para peritel yang ingin mengadakan *event* promosi agar lebih memahami strategi-strategi yang harus dilakukan untuk dapat menarik minat konsumen.

1.5 Sistematika Skripsi

Bab 1: Pendahuluan

Bagian bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bagian bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, model penelitian dan hipotesis.

Bab 3: Metode Penelitian

Bagian bab ini terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, dan pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan analisis data.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bagian bab ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5: Kesimpulan

Bagian bab ini merupakan penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran.