

BAB 1

PENDAHULUAN

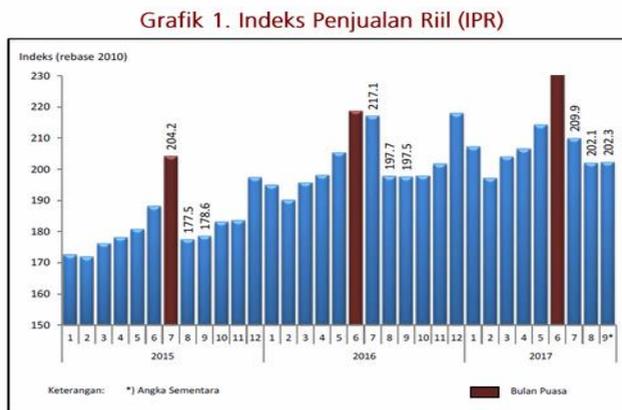
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia semakin bertambah tiap tahunnya hal ini menyebabkan banyaknya produsen berlomba-lomba untuk membuka usaha. Salah satu bisnis yang banyak ditekuni oleh pengusaha di Indonesia adalah bisnis ritel. Persaingan bisnis dewasa ini semakin kompetitif, karena semakin maraknya perusahaan-perusahaan retail asing ataupun domestik yang melakukan bisnisnya di Indonesia.

Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel *modern* yaitu adanya perilaku *impulse buying*. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja, termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen karena produk tersebut terkadang tidak terpikirkan oleh para konsumen sebelumnya. Menurut Rook dan Fisher (Negara & Dharmmesta, 2003) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Pada tahun 2017 perkembangan bisnis ritel mengalami penurunan ini

terbukti dari grafik yang ada. Menurut (Levy, 2009: 48) *retailing* merupakan serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Kehadiran ritel-ritel baru dalam dunia bisnis cenderung menawarkan produk-produk dengan harga yang relatif murah selain itu dengan membuka gerai ritel juga membawa banyak keuntungan namun ada juga kerugian.

Tabel 1.1
Indeks Penjualan Rill (IPR)



Perkembangan Retail 2017 BI

Sumber: Koperasi.net, 2017

Grafik diatas menunjukkan bahwa, perkembangan bisnis ritel pada kuartal 1 tahun 2017 hanya mencapai angka 3,7% jauh lebih rendah di bandingkan tahun sebelumnya. Namun

pada bulan September 2017 penjualan retail tercatat membaik dimana menurut Bank Indonesia pendapatan retail naik hingga 5% (koperasi.net 28/10/2017). Dari hasil diatas perkembangan bisnis retail bergantung pada banyaknya penjualan yang terjadi setiap tahunnya. Hal ini juga berdampak pada bisnis *fashion* sendiri dimana *fashion* merupakan bisnis yang cukup besar dan menguntungkan sehingga para produsen bersaing mengeluarkan berbagai macam produk sesuai dengan mode yang ada pada saat itu.

Dilihat dari daya beli serta gaya hidup masyarakat yang semakin moderen, para produsen *fashion* memilih kota Surabaya menjadi salah satu *market* bagi mereka. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah ibukota Jakarta yang semakin diperhitungkan oleh pebisnis ritel nasional maupun internasional, seiring pertumbuhan ekonomi yang berada pada posisi 7% hingga 7.5% selama tiga tahun terakhir (Kompas.com, 01/07/2015).

Terdapat beberapa karakteristik dari *fashion* sebagaimana dinyatakan oleh Christopher, *et al.* (2004) yaitu siklus hidup produk pendek, produk ini sering berganti-ganti, dan desain produk didasarkan pada *mood* sesaat dan konsekuensinya periode penjualan produk pendek dan lebih cenderung arah musiman dan diukur dalam hitungan bulan atau minggu. Keterlibatan *fashion* pada dasarnya berhubungan dengan

pakaian *fashion* dan mengacu pada tingkat kepentingan untuk kategori produk *fashion* seperti pengaruh pakaian terhadap perilaku pembelian impulsif (Tirmizi *et al.*, 2009).

Kehidupan yang *modern* seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti tren. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup *modern*, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Ini merupakan salah satu kebiasaan konsumen dalam berbelanja dimana manajer harus lebih bisa membaca strategi sehingga pembelian impulsif akan terus terjadi. *Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian sebelum memasuki toko, sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa *impulse buying* cenderung mendominasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen terjadinya *impulse buying* dikarenakan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian implusif.

Suasana toko yang nyaman akan membuat pengunjung merasa betah berada di dalam toko, sehingga merangsang konsumen agar menghabiskan waktu untuk berbelanja dalam toko. Suasana toko yang mendukung akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan *impulse buying*. Menurut (Dunne dan Lusch, 2005:457) *Store enviroment* merupakan

unsur penting dalam retail mengingat bahwa 70% dari pembelian ternyata merupakan pembelian tidak terencana sehingga dapat disimpulkan bahwa *store enviroment* sangat berpengaruh terhadap pembelian yang tidak direncanakan. *Store enviroment* merupakan salah satu komponen dari citra toko, dimana didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dan aktivitas promosi toko (Sutisna, 2001:164).

Musik merupakan salah satu unsur dalam *store enviroment* yang juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Menurut Jain & Ranish (2011) musik merupakan salah satu rangsangan yang kuat dalam membentuk ritel *experience* dan musik digunakan untuk membentuk perhatian, asosiasi serta penguat di ritel. Musik dianggap sebagai elemen penting dari suasana toko yang secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Levy and Weitz, 2002). Matilla dan Wirtz (2001) menemukan bahwa musik juga dapat mempengaruhi perilaku impuls.

Dikutip dalam Mohan, 2013 tata letak (*layout*) toko yang baik memungkinkan pelanggan menemukan produk yang mereka butuhkan dengan cepat. Menurut Baker (2012) tata letak (*layout*) toko yang terorganisir dengan baik meningkatkan proses belanja dengan menciptakan

kenyamanan bagi pelanggan. Kebanyakan supermarket produk yang dibutuhkan sehari-hari seperti roti dan susu ditempatkan di belakang toko untuk membuat pelanggan dapat melihat-lihat toko, sehingga meningkatkan kasus pembelian impulsif (Levy dan Weitz, 2002).

Sumber daya manusia (karyawan) mempunyai peran sangat penting dalam pengelolaan bisnis ritel, karena membutuhkan pengetahuan keterampilan (*soft skill* maupun *hard skill*) dalam hal manajerial penjualan ritel. Menurut Handoko (2011:3), manajemen sumber daya manusia adalah penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai baik tujuan-tujuan individu maupun organisasi.

Lighting Toko dengan pencahayaan yang sesuai dapat menarik pembeli untuk berbelanja buat dorongan untuk membeli. Sistem penerangan yang dirancang dengan baik dapat membawa dimensi tambahan ke interior, mengarahkan mata pelanggan ke titik penjualan utama, menciptakan atmosfir kegembiraan serta memberi pengaruh positif. Sulit untuk mengetahui tingkat pencahayaan yang sesuai. Sistaningrum (2002) menjelaskan ada tiga pengaruh tata cahaya terhadap pembelian yaitu:

1. Kesan suasana

Kesan suasana dapat diciptakan melalui pencahayaan yang baik, musik yang mendukung suasana sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi toko.

2. Kesan ruang

Kesan ruang dapat diciptakan melalui pemilihan warna ruang yang sesuai, lampu yang mendukung dan juga pemasangan cermin disetiap sudut ruang hal ini dilakukan agar ruangan dalam toko terlihat lebih luas.

3. Kesan kebersihan.

Kesan kebersihan dapat diciptakan melalui penampilan toko yang menarik dan juga memberikan kesan bersih dan nyaman agar konsumen yang mengunjungi toko merasa nyaman untuk berbelanja.

Shopping Enjoyment Tendency mengacu pada kesenangan yang didapat konsumen ketika berbelanja di toko. Goyal dan Mittal (2007) berpendapat bahwa kenikmatan belanja sebagai karakteristik individu yang mewakili kecenderungan pembeli untuk menemukan cara belanja lebih menyenangkan dan untuk mengalami kesenangan belanja lebih besar daripada yang lain.

Kebiasaan konsumen yang selalu membeli barang secara impulsif tanpa melakukan perhitungan terlebih dahulu akan

memunculkan *impluse buying tendency* dimana belanja dengan tingkat kecenderungan membeli impulsif yang lebih tinggi cenderung mengalami lebih banyak dorongan untuk membeli secara impulsif. Pembelian tanpa direncanakan ini biasanya terjadi pada jenis-jenis produk yang tidak terlalu mahal, terjadi pada saat pembeli melihat sebuah pajangan produk yang menarik pada sebuah toko atau melihat sebuah produk atau barang yang dikemas cukup menarik.

Konsumen tertarik untuk membeli suatu barang karena adanya dorongan yang kuat seperti *packaging* produk yang lucu atau model produk yang unik sehingga ada hasrat untuk membeli serta memiliki produk tersebut. Walaupun dorongan untuk membeli implusif sangat kuat dan terkadang tidak dapat ditolak tetap saja ini merupakan perilaku pembelian implusif. Setiap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif merupakan dorongan secara emosional yang terjadi. Banyaknya gerai ritel *fashion* yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya membuat ZARA memiliki banyak pesaing seperti H&M, Executive, Matahari Departemen Store dan gerai ritel lainnya. Walaupun memiliki banyak pesaing ZARA tidak pernah berhenti mengeluarkan produk barunya, hal inilah yang membuat ZARA selalu mengalami peningkatan dalam penjualan. Salah satu keunggulan kompetitif yang ZARA miliki dan pesaing tidak punya adalah respon pelanggan.

ZARA akan fokus pada pelanggannya dimana setiap keluhan, masukan, komentar tentang produk ZARA akan didengarkan kemudian akan mengevaluasi produksi berikutnya, sehingga mereka akan memproduksi produk berikutnya berdasarkan informasi yang diberikan oleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang fenomena yang telah dibuat penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui mengetahui apakah dorongan untuk membeli memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif dimana perkembangan gerai ritel yang semakin pesat khususnya pada bagian *fashion* perlu di tanggap oleh produsen dalam melakukan pemasaran produk serta melakukan strategi *impulse buying* pada suatu merek terutama dalam *fashion* maka dipilih judul penelitian pengaruh *Store Enviroment* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Enjoyment Tendency*, *Urge to Purchase* dan *Impulse Buying Tendency* di ZARA Tunjungan Plaza Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam replika ini, akan dibahas mengenai *Store Enviroment* terhadap *Impulse buying* melalui *Shopping Enjoyment Tendency*, *Impulse Buying Tendency* dan *Urge to Purchase* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Adapun permasalahan di dalam riset ini dirumuskan:

1. Apakah *store enviroment* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya ?
2. Apakah *shopping enjoyment tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya ?
3. Apakah *impulse buying tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya ?
4. Apakah *urge to purchase* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store eviroment* terhadap *impulse buying* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping enjoyment tendency* terhadap *impulse buying* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *urge to purchase* terhadap *impulse buying* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Menerapkan teori dan pengetahuan mengenai *store enviroment*, *shopping enjoyment tendency*, *impulse buying tendency* dan *urge to purchase* yang diberikan Zara pada konsumen. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya serta mengembangkan ilmu ritel khususnya yang berkaitan dengan *Store Enviroment*, *Shopping enjoyment tendency*, *Impulse buying tendency* dan *Urge to purchase*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen Zara Tunjungan Plaza Surabaya agar dapat menentukan strategi ritel yang efektif di dalam bisnisnya dimana akan meningkatkan *Store Enviroment*, *Shopping enjoyment tendency*, *Impulse buying tendency* dan *Urge to purchase*.

1.5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab, sistematika penulisan secara runtut dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu hubungan antar variabel, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data, pengujian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.