

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan masyarakat kelas menengah Indonesia dalam kurun 2012-2020 diperkirakan mencapai 174%, artinya bahwa pada tahun 2020 nanti dibandingkan dengan tahun 2012 terdapat kenaikan sebesar 174%. Kenaikan jumlah kelas menengah tersebut diikuti semakin bertambahnya jumlah pasar ritel. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) diperkirakan omzet ritel modern tahun 2013 tumbuh 10% - 11% dan dengan total penjualan mencapai Rp150 triliun. Pertumbuhan sektor ritel pada 2014 diperkirakan meningkat dari tahun 2013 (Indonesia Retail Akademi).

Data dari Aprindo mengenai pencapaian penjualan ritel tahun 2013 sebesar Rp 150 triliun tersebut menunjukkan bahwa pasar ritel sangat besar. Besarnya pasar ritel mendorong banyak pebisnis yang tertarik masuk bisnis ritel sehingga jumlah ritel baik tradisional maupun moderen terus bertambah. Jumlah peritel yang semakin banyak mendorong setiap peritel untuk inovatif dalam layanan sehingga memberikan daya tarik bagi konsumen. Menurut Ha (2011) bahwa peritel harus mampu melakukan berbagai layanan yang inovatif untuk meningkatkan daya saing.

Keberhasilan peritel dalam menciptakan standarisasi layanan seperti yang dicapai oleh Alfamart dengan keberhasilan mendapatkan penghargaan (*award*) sebagai peritel yang terbaik di bidangnya (Alfamartku.com) Keberhasilan yang dicapai oleh Alfamart memberikan gambaran mengenai pentingnya layanan yang berkualitas dan terstandarisasi untuk sebuah retailer sehingga memiliki memiliki standar kompetitif yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Tahun 2013, juga terdapat sebuah survei yang dilakukan oleh Forbes (2013) yang memilih 50 perusahaan terbesar yang dilihat dari segi penjualan. Salah satu perusahaan fashion yang dikategorikan sebagai peritel dalam kelompok 50 besar dari omset penjualan adalah Matahari Putra Prima (m.bisnis.com). Keberhasilan penjualan Matahari Putra Prima tidak terlepas dari loyalitas pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan keputusan pembelian dan mampu meningkatkan nilai penjualan secara signifikan.

Peritel lain yang termasuk dalam jenis *Speciality Store* dinilai berhasil dalam operasionalnya adalah Uniqlo. *The Wall Street Journal* (2013) jaringan bisnis ritel pakaian dari Jepang (Uniqlo) adalah peritel pakaian yang berhasil di seluruh dunia. Uniqlo telah berubah menjadi peritel pakaian terbesar di Asia (ciputraenterpreneurship.com)

Peritel yang berhasil meraih penghargaan sebagai peritel terbesar tersebut karena didukung tingkat penjualan yang tinggi. Penjualan yang tinggi menggambarkan semakin banyaknya konsumen yang merealisasikan keputusan pembelian. Peritel selayaknya memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga bisa meraih kesuksesan dalam bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:195) bahwa perilaku membeli konsumen didasarkan dari sebuah proses dan diantaranya dipengaruhi oleh sebuah stimultan. Lingkungan internal maupun eksternal toko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sukma, Fauzi, Yaningwati (2012) bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: tampilan luar toko, tata letak toko, dan pajangan dalam toko. Ketiga variabel tersebut memiliki hubungan langsung terhadap emosi positif dan emosi positif secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sukma, Fauzi, Yaningwati (2012) menjelaskan bahwa tampilan luar toko adalah penampilan toko dari luar yang mencakup design,

pewarnaan, dan dekorasi eksternal toko yang lain. Tampilan luar toko di dalam mall memiliki istilah lain yaitu *Window display*. *Window display* berpengaruh terhadap emosi positif karena *window display* yang menarik menciptakan persepsi dalam diri konsumen sebelum memasuki toko. *Window display* yang menarik menciptakan harapan yang positif sehingga mempengaruhi emosi konsumen ketika mengunjungi ritel. *Window display* yang menarik juga menciptakan kegairahan bagikn untuk mengunjungi peritel.

Ketika mengunjungi sebuah toko, pengunjung juga menginginkan suasana yang nyaman sehingga penataan barang atau fasilitas tata letak dalam toko layak diperhatikan. Pengertian mengenai tata letak adalah penempatan berbagai fasilitas dan merchandise toko (Sukma, *et al.*, 2012). Tata letak toko mempunyai istilah lain yang disebut sebagai *Lay out*. *Lay out* juga berpengaruh terhadap emosi positif karena *lay out* memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. *Lay out* yang baik juga menciptakan kenyamanan, sehingga *lay out* tersebut mempengaruhi emosi positif konsumen. *Lay out* yang menarik bisa mengensankan sesuatu yang positif terhadap layanan peritel.

Selain variabel di atas, Sukma, *et al.*, (2012) juga menjelaskan mengenai pemajangan produk yaitu penempatan berbagai produk dalam toko sehingga bisa memberikan daya tarik bagi pengunjung. Untuk menghasilkan suatu persepsi konsumen, toko menyampaikan komunikasi melalui cara memajang barang dan kelengkapan barang berupa tulisan berisi informasi tentang barang tersebut, dan kelengkapan produk tersebut biasa disebut dengan *point of purchase*.

Emosi positif adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian (Park, *et al.* (2006) dalam Hetharie, 2011). Berdasarkan penelitian Iswati dan Ariffin (2011) dijelaskan

bahwa untuk membangun emosi yang positif maka peritel bisa mendesain bauran ritel. Desain bauran ritel mencakup kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan atribut ritel, sehingga ritel menjadi menarik untuk dikunjungi. Desain bauran ritel tersebut dengan mengutamakan pada kenyamanan, keindahan, nuansa baru, dan kretaitas sehingga bisa menciptakan emosi positif bagi pengunjung.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti dibidang ritel *Fashion* dengan Obyek yang ditetapkan dalam penelitian adalah The Executive. Perusahaan ini adalah perusahaan kategori ritel pakaian yang berlokasi di Pakuwon Trade Centre Surabaya. The Executive termasuk kategori *spcialist store* karena mengkhususkan diri untuk menjual produk-produk pakaian. Penelitian mengenai pengaruh *window display*, tata letak, dan pemajangan produk terhadap keputusan pembelian melalui emosi positif akan memberikan berbagai masukan kepada berbagai pihak terutama manajemen The Executive untuk terus mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga bisa mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *window display* berpengaruh positif terhadap emosi positif pelanggan di The Executive Pakuwon Trade Centre Surabaya?
2. Apakah tata letak toko berpengaruh positif terhadap emosi positif di The Executive Pakuwon Trade Centre Surabaya?
3. Apakah pemajangan produk berpengaruh positif terhadap emosi positif pelanggan di The Executive Pakuwon Trade Centre Surabaya?

4. Apakah emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di The Executive Pakuwon Trade Centre Surabaya?
5. Apakah emosi positif mampu memediasi pengaruh *window display*, tata letak toko, dan pemajangan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di The Executive Pakuwon Trade Centre Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *window display* terhadap emosi positif pelanggan di The Executive Pakuwon Trade Centre Surabaya.
2. Untuk menjelaskan pengaruh tata letak toko terhadap kepuasan pelanggan di The Executive Pakuwon Trade Centre Surabaya.
3. Untuk menjelaskan pengaruh pemajangan produk terhadap emosi positif pelanggan di The Executive Pakuwon Trade Centre Surabaya.
4. Untuk menjelaskan pengaruh emosi positif terhadap keputusan pembelian konsumen di The Executive Pakuwon Trade Centre Surabaya.
5. Untuk menjelaskan kemampuan mediasi emosi positif atas pengaruh *window display*, tata letak toko, dan pemajangan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di The Executive Pakuwon Trade Centre Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Sebagai tambahan perbendaharaan kepustakaan di lingkungan alمامater dan sebagai referensi bagi penelitian lanjutan dengan topik yang serupa.

2. Manfaat praktis

Memberikan masukan kepada The Executive mengenai penetapan kebijakan berhubungan dengan upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui emosi positif pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

Bab 1: Pendahuluan

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

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai: bauran pemasaran ritel, emosi positif, dan kepuasan. Selain itu juga dijelaskan hubungan antar variabel, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji

validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran bagi retailer.