

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Bisnis ritel saat ini mengalami perkembangan yang pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan makin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel yang baru lahir. Hal ini pun menuntut bisnis ritel untuk mengubah pandangan lama pengelolaan ritel tradisional menjadi pandangan pengelolaan ritel modern (Utami, 2008:3)

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dewasa ini sedang berkembang amat pesat. Munculnya ritel – ritel di Indonesia makin menyemarakkan bisnis ini. Kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini mengalami perubahan yang drastis, dimana dalam perkembangannya masyarakat menginginkan sarana dan kebutuhannya dekat dengan rumah. Hal inilah yang menyebabkan banyak peritel berusaha untuk membuka banyak gerai di banyak lokasi, demi memenuhi kebutuhan konsumennya. Saat ini telah banyak perusahaan ritel yang melayani konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai ritel berkembang, baik *hypermarket*, *departement store*, *supermarket*, *minimarket*, toko, dan sebagainya.

Salah satu toko ritel yang berkembang pesat saat ini adalah toko “Stroberi”. Toko “Stroberi” adalah salah satu toko aksesoris yang ada di Indonesia. Menurut Sulaiman dan Ambarwati (2011), toko “Stroberi” ini menjadi *leader* bagi toko aksesoris lainnya. Toko ini menjual berbagai macam aksesoris, seperti bando unik, dompet, kalung, gelang, cincin hingga aksesoris rambut. Toko “Stroberi” ini juga mempunyai harga yang murah dan kualitasnya baik. Toko ini dapat dijumpai di berbagai *mall*. Toko “Stroberi” ini mempunyai desain yang unik dengan variasi dinding

berwarna merah muda dan putih. Selain itu, desain toko yang dimiliki “Stroberi” ini tidak terlalu rumit, sehingga konsumen dapat dengan bebas melihat aksesoris dalam toko ini. Penyajian barang dagangan dari toko ini menggunakan konsep *hands-on display*, dimana konsumen dapat melihat, menyentuh, dan mencoba sendiri aksesoris yang ingin dibelinya.

Bentuk dan konsep-konsep baru serta ide-ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja dengan lebih nyaman dan menyenangkan dengan lokasi mudah dicapai dan memiliki *point of interest* bagi konsumen patut dipertimbangkan. Bentuk desain yang unik akan membantu para pemilik untuk dapat secara kreatif menciptakan suasana toko yang “teatrical” bagi para pengunjung (Kusumowidagdo, 2010). Menurut Schloosser (1998), seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari *atmosphere* toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut.

Desain interior toko yang sesuai dengan harapan pengunjung dapat menarik pengunjung untuk menentukan pilihan toko. Menggiring benak pelanggan adalah salah satu tujuan awal. Selanjutnya, pasti bertujuan untuk mendorong hasrat membeli konsumen, sehingga terjadi transaksi. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa perencanaan dan penciptaan suasana interior yang tepat akan mendorong lajunya tingkat penjualan (Kusumowidagdo, 2010). Menurut Kotler (2000:601, dalam Gunawan dkk., 2009), desain toko setiap toko ritel mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar – putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda – beda baik itu menarik, megah, dan suram. Desain toko harus membentuk desain terencana yang sesuai

dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Menurut Ma'ruf (2006:201, dalam Gunawan dkk., 2009) desain dalam toko berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman para konsumen, memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik keperluan pribadi maupun keperluan yang lain.

Salah satu penemuan Underhill yang dikutip oleh Kotler (2004, dalam Gunawan dkk., 2009) tentang perancangan ruang toko yakni mengatur agar produk bisa disentuh. Saat ini, pelanggan memiliki keinginan untuk menyentuh sama halnya dengan mereka melihat, sehingga dapat merasakan tekstur, berat, dan besarnya suatu benda yang memberikan pengalaman pada tangan (*hands-on experience*). Sebuah toko dapat menawarkan bermacam – macam produk berkualitas dari yang paling murah hingga paling mahal. Tetapi, jika pelanggan tidak dapat menyentuh atau mencobanya, sebagian daya tarik produk akan hilang.

Pelanggan saat ini tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya saja, tetapi pelanggan yang berorientasi pada rekreasi akan mencari toko yang memberikan pengalaman menyenangkan. Dengan demikian pelanggan memiliki harapan yang dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya. Baker *et al.* (2002, dalam Gunawan dkk., 2009) menyatakan bahwa pada saat evaluasi terhadap lingkungan toko yang terdiri dari desain, sosial dan lingkungan *ambient* dilakukan oleh pelanggan, mereka yakin bahwa lingkungan ini memberikan informasi tentang atribut *product-related* seperti kualitas, harga, dan pengalaman berbelanja (*the shopping experience*), yang kerap disebut sebagai *shopping experience costs*. Persepsi ini adalah pengalaman berbelanja yang membentuk persepsi pelanggan dari waktu (*time*) dan usaha (*effort*) yang mereka korbankan

dengan berbelanja pada sebuah toko serta *psychic cost* yang membentuk stres dan emosional saat berbelanja.

Dengan adanya pengalaman belanja yang baik oleh konsumen, maka akan memunculkan adanya *store repatronage intentions*. *Store repatronage intentions* adalah keinginan konsumen untuk berlangganan dalam sebuah toko ritel. Salah satu yang mendahului terjadinya *store repatronage* adalah kepuasan. Ketika kepuasan konsumen tercapai, loyalitas konsumen akan semakin kuat dan memungkinkan konsumen untuk kembali berlangganan di toko ritel tersebut (Hicks *et al*, 2005, dalam Gunawan dkk., 2009).

Lingkungan toko dapat memberikan pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Pengaruh positif dari lingkungan toko antara lain meningkatnya perasaan senang, sedangkan pengaruh negatif lingkungan toko yang buruk (contoh: penataan *layout* toko yang membingungkan) dapat mengakibatkan berkurangnya kenikmatan berbelanja. Desain dapat mempengaruhi harapan pelanggan atas kemudahan bergerak di toko yang bertujuan untuk kemudahan untuk masuk serta keluar, mencari barang dengan mudah, juga memberikan rasa senang dalam berbelanja. Desain toko yang menggunakan *hands-on display* juga akan memudahkan konsumen dalam menyentuh dan merasakan setiap barang yang ingin dibelinya. Dengan adanya kemudahan dan kenyamanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan menciptakan kepuasan konsumen akan ritel tersebut. Ketika kepuasan tercapai, loyalitas konsumen diperkuat dan dia lebih mungkin untuk kembali berlangganan (*repatronage*) di toko (UU *et al*, 2004; Hicks *et al*, 2005, dalam Yang dan Chang, 2011).

Baker *et al*. (2002, dalam Gunawan dkk.) menyatakan bahwa pada saat evaluasi terhadap lingkungan toko yang terdiri dari desain, sosial dan lingkungan *ambient* dilakukan oleh pelanggan, mereka berkeyakinan bahwa

lingkungan ini memberikan informasi tentang atribut *product-related* seperti kualitas, harga, dan pengalaman berbelanja (*the shopping experience*). Pelanggan akan memutuskan apa yang hendak dilakukan pada masa mendatang ketika menerima pengalaman. Pengalaman diperoleh pelanggan pada saat berada di dalam toko dan dari pengalaman tersebut tersebut, maka pelanggan melaksanakan evaluasi atas apa yang akan dilakukan. Evaluasi yang dilaksanakan oleh pelanggan adalah evaluasi atas harapan yang diinginkan dibandingkan dengan keadaan sesungguhnya. Keputusan untuk menjadi pelanggan (*patronize*) pada beberapa toko menurut Meyo (2000) biasanya berawal dari karakteristik atau atribut yang dirasa penting oleh pelanggan dan terjadi saat dipenuhi keinginan dan kebutuhannya pada sebuah toko. Pengalaman berbelanja yang berbeda dan tidak didapat dari tempat berbelanja lain, maka menimbulkan keinginan pada pelanggan tetap berbelanja pada toko yang sama. Persepsi dari *shopping experience costs* ini adalah pengalaman berbelanja yang membentuk persepsi pelanggan dari waktu (*time*) dan usaha (*effort*) yang mereka habiskan dengan berbelanja pada sebuah toko serta *psychic cost* yang membentuk stres dan emosional saat berbelanja.

Berdasarkan *shopping experience cost* yang dimiliki oleh konsumen, hal tersebut akan berpengaruh terhadap *store repatronage intentions*. Pelanggan memiliki keinginan atas *cost* yang timbul ketika mereka berbelanja, sehingga ketika memasuki sebuah toko mereka telah memilih harapan untuk dipenuhi dan dievaluasi. Evaluasi pelanggan atas pengalamannya mempengaruhi terbentuknya keputusan untuk berniat melanjutkan menjadi pelanggan toko (*store patronize*) dan komitmen untuk *repatronage* dimasa mendatang (Arnould *et al*, 2002, dalam Gunawan dkk, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin menganalisa “Pengaruh Persepsi Konsumen atas Desain Toko terhadap *Store Repatronage Intentions* dengan *Shopping Experience Costs* sebagai Intervening di Toko Aksesoris ‘Stroberi’ Surabaya”. Penelitian ini mengadaptasi penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dkk. (2009) dengan objek penelitian yang berbeda, yaitu di sebuah toko elektronik. Peneliti tertarik mengadaptasi jurnal ini karena peneliti ingin menganalisa lebih lanjut mengenai konsep “*hands-on display*” pada toko Stroberi Surabaya. Konsep *hands-on display* seharusnya tidak terlalu mempunyai pengaruh pada toko elektronik “X”, karena dengan adanya konsumen menyentuh, melihat dan juga merasakan alat elektronik yang dibelinya tidak akan berdampak besar terhadap hal tersebut. Berbeda dengan penerapan konsep tersebut pada toko “Stroberi”. Dengan adanya konsep tersebut, maka konsumen dapat melihat, menyentuh dan juga merasakan sendiri aksesoris yang ingin dibeli. Konsumen dapat merasakan apakah aksesoris yang mereka beli tersebut cocok ketika dipakai oleh konsumen tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi konsumen atas *store design* berpengaruh terhadap *shopping experience costs* di toko aksesoris “Stroberi” Surabaya ?
2. Apakah persepsi konsumen atas *store design* berpengaruh terhadap *store repatronage intentions* di toko aksesoris “Stroberi” Surabaya ?
3. Apakah *shopping experience costs* berpengaruh terhadap *store repatronage intentions* di toko aksesoris “Stroberi” Surabaya ?

4. Apakah *shopping experience costs* memediasi pengaruh *store design* terhadap *store repatronage intentions* di toko aksesoris “Stroberi” Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *store design* terhadap *shopping experience costs* di toko aksesoris “Stroberi” Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *store design* yang terhadap *store repatronage intentions* di toko aksesoris “Stroberi” Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *shopping experience costs* terhadap *store repatronage intentions* di toko aksesoris “Stroberi” Surabaya.
4. Mengetahui *shopping experience costs* sebagai variabel mediasi pengaruh *store design* terhadap *store repatronage intentions* di toko aksesoris “Stroberi” Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan diperoleh melalui penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademik :

Sebagai bentuk nyata dalam menerapkan teori-teori semasa kuliah dengan kenyataan sebenarnya yang ada di bisnis ritel khususnya tentang pengaruh persepsi konsumen atas *store design*, *store repatronage intentions*, *shopping experience costs*. Selain itu, hasil

penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis :

Dapat memberikan informasi yang akan berguna dan dapat menjadi masukan bagi toko aksesoris “Stroberi” Surabaya dalam usaha meningkatkan penjualan melalui *store design*, *store repatronage intentions*, dan *shopping experience costs*.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 bab sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu dan landasan teori mengenai persepsi konsumen atas *store design*, *store repatronage intentions*, dan *shopping experience costs*, hubungan antar variabel dan kerangka penelitian serta hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi variabel penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dan pengujian hipotesis dari pembahasan yang dilakukan serta pengajuan saran yang bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.