

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Paradigma pengelolaan ritel modern merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan modern di mana konsep pengelolaan ritel lebih ditekankan dari sudut pandang pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sasarannya. Berkembangnya kebutuhan konsumen terhadap peritel dari sekedar berbelanja menjadi kebutuhan rekreasi dan relasi sosial, menghadapkan peritel pada kebutuhan untuk terus memahami bagaimana perilaku belanja konsumen yang menjadi pasar sasarannya. Indonesia menempati posisi peringkat 5 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2016 yang diliris oleh AT Kearney. Peringkat Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) meliputi 30 besar negara-negara berkembang dalam investasi bisnis ritel di seluruh dunia, (Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 5 Dunia, 2016).

Indonesia memiliki penduduk yang sangat banyak, dan setiap penduduk tentu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan dapat menjadi peluang bagi bisnis ritel di Indonesia yang dapat memenuhi kebutuhan penduduk Indonesia yang berbeda-beda. Fakta tersebut juga dapat membuat bisnis ritel menjadi sangat berkembang dari tahun ke tahun karena adanya daya beli masyarakat Indonesia yang tinggi dan masyarakat Indonesia juga termasuk masyarakat yang cenderung konsumtif.

Di Indonesia, perkembangan dari bisnis ritel sudah menunjukkan perkembangan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dalam

periode enam tahun yaitu dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata–rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, sedangkan pada tahun 2011 sudah meningkat sebanyak 18.152 gerai yang tersebar di seluruh kota–kota di Indonesia. Untuk pertumbuhan bisnis ritel itu sendiri di Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan rata–rata sebesar 10%–15% per tahun, (Pertumbuhan Ritel Modern Di Indonesia, 2013).

Dalam bisnis ritel terdapat beberapa macam jenis toko ritel seperti supermarket, hypermarket, *convenience store*, dan *specialty store*. Di kota-kota besar seperti Surabaya, banyak sekali dijumpai berbagai macam jenis format toko ritel salah satunya adalah *specialty store*. *Specialty store* merupakan format ritel yang menjual barang-barang pada lini tertentu saja, salah satu *specialty store* yaitu Bata Tunjungan Plaza Surabaya. Bata merupakan ritel berbentuk *specialty store* sepatu yang menyediakan produk sepatu kulit, kanvas built-up, kasual dan sepatu olahraga, sandal injeksi-dicetak dan produk Bata dapat mengikuti *fashion* dan *life style* konsumen yang terus meningkat yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan keinginan pasar.

Alasan peneliti dalam memilih objek tersebut karena di Surabaya hanya ada enam cabang di Tunjungan Plaza Surabaya, Galaxy Mall Surabaya, Royal Plaza Surabaya, Centra Point Mall Surabaya, dan Pasar Atum Mall Surabaya. *Specialty store* Bata Tunjungan Plaza merupakan toko Bata mall yang berdiri paling lama, berada di tengah kota, dan produk yang bervariasi macamnya sehingga dapat lebih terlihat efek faktor-faktor *store atmosphere* terhadap *approach avoidance* melalui variabel mediasi *emotional response* yang dirasakan pelanggan Bata.

Selain itu, daya beli masyarakat Indonesia cukup besar, sehingga banyak perusahaan asing yang menaruh perhatian pada Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang harus dijajaki. Dengan adanya pabrik Bata, maka akan membuka lapangan pekerjaan yang baru dengan memperkerjakan 800 orang (www.cnnindonesia.com)

Hingga akhir tahun 2016 pabrik Bata menargetkan peningkatan produksinya sebesar 25% untuk produksi sepatunya (ekbis.sindonews.com). Data Asosiasi Alas Kaki Indonesia (Aprisindo) memperkirakan ekspor alas kaki nasional naik 6,8% pada basis *year-on-year*(y/y) menjadi 4,7 miliar dollar Amerika Serikat (AS) pada tahun 2015.

Berdasarkan data terbaru dari Kementerian Perdagangan di Indonesia, ekspor alas kaki/sepatu Indonesia mencapai 3,66 miliar dollar AS pada periode bulan Januari-Oktober 2015, naik 10% dari ekspor pada periode yang sama di tahun sebelumnya (Pertumbuhan Ekspor Sepatu Indonesia Berlanjut di 2016, 2016). Bata berhasil meraih *Top Brand Index* kategori sepatu *casual* pada tahun 2015 dan 2016 untuk kategori sepatu *casual*, mengalahkan merek-merek sepatu *casual* lainnya, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Top Brand Index kategori Sepatu Casual

Sepatu Casual	2015	2016
Merek	TBI (%)	TBI (%)
Bata	22,1 %	19,2 %
Fladeo	10,2 %	6,1%
Yongki Komaladi	10,1 %	4,9 %

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari data tersebut terlihat bahwa Bata memiliki penjualan tertinggi dibandingkan dengan perusahaan sepatu *casual* lainnya, yaitu dari 22,1% di tahun 2015 serta menurun pada tahun 2016 sebesar 2,9% sehingga presentase menjadi 19,2%. Meskipun demikian, Bata masih tetap menjadi *Top Brand* dalam pasar sepatu *casual*.

Utami (2010:280-282) menyatakan bahwa atmosfer toko (*store atmosphere*) memiliki 5 faktor yang membangun atmosfer toko, yaitu komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma. Menurut Gilbert (2003:129) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Dengan memiliki *store atmosphere* yang baik maka akan membantu toko dalam memberikan kesan yang baik pula pada konsumen dan juga dapat membantu toko dalam melakukan persaingan yang ketat dan semakin banyaknya tuntutan dan keinginan dari konsumen membuat sebuah toko ritel harus mampu menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan. *Store atmosphere* merupakan salah satu elemen penting bagi toko ritel karena dapat menjadi pencipta

suasana dalam menyampaikan kesan kepada pelanggan ketika mereka berbelanja di dalam toko tersebut. Bata memiliki *store image* sebagai penyedia sepatu yang sudah lama memproduksi sepatu dengan menjaga kualitas produk yang semakin berkualitas.

Dalam format toko ritel *specialty store* ada beberapa hal yang harus diperhatikan peritel, seperti atmosfer toko (*store atmosphere*) yang harus diperhatikan dalam usaha menciptakan lingkungan tempat belanja yang memotivasi dan nyaman. Bitner (1992, dalam Chen dan Hsieh, 2011) menyatakan bahwa atmosfer toko (*store atmosphere*) mempunyai tiga komponen dasar, yaitu *ambient conditions*, *space*, dan *signs*. *Ambient conditions* adalah kondisi ruangan toko yang mempengaruhi indera pelanggan, seperti suhu, musik, suara, bau, dan pencahayaan. Musik yang dimainkan adalah musik yang memang menunjukkan ciri khas toko sepatu dan kondisi di dalam toko BataTunjungan PlazaSurabaya berbau wangi. Sedangkan *space* adalah penataan ruang yang cenderung yang dapat dirasakan oleh pelanggan secara langsung yang menghiasi toko agar nampak lebih menarik. *Space* bisa meliputi warna, fasilitas, penataan *merchandise*, dan pengaturan *layout*. Di dalam toko Bata Tunjungan Plaza Surabaya memiliki warna ciri khas dari Bata yaitu putih dan merah. *Signs* adalah adalah tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang didalam toko. Tujuan dari tanda-tanda ini sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

Retailer memiliki peran yang sangat kuat dalam pembentukan emosi konsumen yang berbelanja didalam tokonya. Oleh karena itu

atmosfer toko juga sangat diperlukan dalam membentuk emosi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif (*pleasure-arousal-dominance*). *Pleasure* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kebahagiaan, dan bergembira, atau puas dalam situasi; *arousal* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan tertarik, siaga, atau aktif dalam suatu situasi; dan *dominance* ditandai dengan perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan.

Atmosfer toko melibatkan afeksi dalam bentuk emosi dalam toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika sedang berbelanja. Rangsangan lingkungan mempengaruhi status emosi pelanggan, yang mana pada gilirannya, akan mempengaruhi pendekatan perilaku berupa mendekat atau menghindar. Perilaku mendekat adalah keinginan pengunjung untuk tetap tinggal lebih lama dalam toko, kemudian pengunjung tersebut melakukan pencarian serta berafiliasi dengan pengunjung lain maupun dengan pihak penjual. Sedangkan perilaku menghindar adalah perilaku yang sebaliknya.

Dengan adanya *store atmosphere* yang baik maka akan membuat para pelanggan yang berbelanja di dalam toko akan merasa nyaman, secara spesifik harus memperhatikan komponen dalam *store atmosphere*, seperti *ambient conditions*, *space*, dan *signs*. *Store atmosphere (ambient conditions)* berpengaruh terhadap *approach avoidance*, *store atmosphere (space)* berpengaruh terhadap *approach avoidance*, *store atmosphere (signs)* berpengaruh terhadap *approach avoidance*, dan *emotional response* dapat menjadi mediasi dari hubungan antara *store atmosphere (ambient conditions, space, dan*

signs) dengan *approach avoidance* (Mishra dkk, 2014). Selain itu perlu juga memperhatikan *emotional response* yang dirasakan oleh pelanggan, dengan atmosfer toko yang menyenangkan maka pelanggan akan merasa nyaman di toko tersebut. Segala macam barang yang dijual juga harus diperhatikan kualitasnya, apabila toko memiliki standar kualitas barang maka akan sangat baik karena barang yang berkualitas baik akan memuaskan pelanggan yang membelinya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor-faktor *store atmosphere* (*ambient conditions*, *space*, dan *signs*) mempengaruhi *approach avoidance* melalui efek mediasi dari *emotional response*. Maka penelitian ini perlu dilakukan untuk meyakinkan bahwa *store atmosphere* (*ambient conditions*, *space*, dan *signs*) mempengaruhi *approach avoidance* melalui efek mediasi dari *emotional response*. Objek dari penelitian ini adalah toko Bata yang berada di Tunjungan Plaza Surabaya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengajukan judul skripsi “Pengaruh Elemen *Store Atmosphere* terhadap *Approach Avoidance* Melalui Variabel Mediasi *Emotional Response* Pada Konsumen BataTunjungan Plaza Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *ambient conditions* berpengaruh terhadap *emotional response* pada konsumen Bata Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *space* berpengaruh terhadap *emotional response* pada konsumen Bata Tunjungan Plaza Surabaya?

3. Apakah *signs* berpengaruh terhadap *emotional response* pada konsumen Bata Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *emotional response* berpengaruh terhadap *approach avoidance* pada konsumen Bata Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah *ambient conditions* berpengaruh terhadap *approach avoidance* melalui variabel mediasi *emotional response* pada konsumen Bata Tunjungan Plaza Surabaya?
6. Apakah *space* berpengaruh terhadap *approach avoidance* melalui variabel mediasi *emotional response* pada konsumen Bata Tunjungan Plaza Surabaya?
7. Apakah *signs* berpengaruh terhadap *approach avoidance* melalui variabel mediasi *emotional response* pada konsumen Bata Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *ambient conditions* terhadap *emotional response* pada konsumen Bata Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *space* terhadap *emotional response* pada konsumen Bata Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *signs* terhadap *emotional response* pada konsumen Bata Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *emotional response* terhadap *approach avoidance* pada konsumen Bata Tunjungan Plaza Surabaya.

5. Untuk mengetahui pengaruh *ambient conditions* terhadap *approach avoidance* melalui variabel mediasi *emotional response* pada konsumen Bata Tunjungan Plaza Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *space* terhadap *approach avoidance* melalui variabel mediasi *emotional response* pada konsumen Bata Tunjungan Plaza Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *signs* terhadap *approach avoidance* melalui variabel mediasi *emotional response* pada konsumen Bata Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu :

a. Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu ritel terutama pengaruh *store atmosphere* terhadap *approach avoidance* melalui variabel mediasi *emotional response*.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap *approach avoidance* melalui variabel mediasi *emotional response*.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para peritel dalam mengambil keputusan dan menentukan strategi bisnis yang dapat digunakan dengan memperhatikan pengaruh *store atmosphere* terhadap *approach avoidance* melalui variabel mediasi *emotional response*.

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pengembangan toko ritel dengan memperhatikan pengaruh *store atmosphere* terhadap *approach avoidance* melalui variabel mediasi *emotional response*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

Bab 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori-teori pendukung, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan populasidan sampel, data dan sumber data yang dipakai dalam penelitian, definisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis.

Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengujian statistik dan interpretasi dari data penelitian.

Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari seluruh pembahasan dan disertai dengan saran.