

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pada era globalisasi saat ini, bisnis ritel telah memiliki kemajuan dengan pesat dan persaingan antara peritel juga telah terjadi. Banyak pihak yang memperoleh keuntungan dan kerugian terhadap bisnis ritel ini. Persaingan sesama peritel dapat terjadi, salah satunya dengan adanya desain toko yang menarik dimulai dengan adanya *window display*, *layout*, *coordination*, *signage*, dan *lighting*. Selain itu, lokasi toko yang strategis juga merupakan faktor ketertarikan konsumen untuk mengunjungi toko. Dengan lokasi yang strategis, setiap konsumen dapat diberikan kemudahan akses untuk tempat parkir kendaraan dan konsumen dapat merasakan kenyamanan tinggal di dalam toko dengan waktu yang lebih lama agar terciptanya *impulse buying* (pembelian yang tidak terencana).

Menurut Mills, Paul dan Moorman (1995) dalam Rahma dan Purwanegara (2013), mendefinisikan *visual merchandising*, sebagai penyajian toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui kerja bersama tim dari iklan toko, *display*, acara khusus, *coordination fashion*, *merchandise* dan *departemen* dalam rangka untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh toko atau perusahaan. Sedangkan, menurut Seock dan Eun-Lee (2013) dalam Rahma dan Purwanegara (2013), pentingnya toko untuk dapat membangun hubungan *visual merchandising* dan dimensi citra toko dan perilaku berbelanja, seperti lingkungan toko yang memiliki hubungan dengan *layout* dan *coordination*. *Coordination* yang kreatif ditemukan memiliki hubungan positif dengan frekuensi konsumen dalam berkunjung pada toko.

*Window display* adalah memajang barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya dibagian depan toko yang disebut etalase. Tujuan dengan adanya *window display*, antara lain adalah: untuk menarik perhatian konsumen yang melewati toko, menyatakan kualitas yang baik atau harga yang murah sebagai ciri khas dari toko, untuk menarik perhatian konsumen terhadap barang-barang istimewa yang dijual pada toko, untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika), dan untuk menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana pada toko.

Menurut Bhalla dan Anuraag (2010: 83), *signage* merupakan tanda-tanda, *label*, tag rak, dan tanda-tanda identifikasi lain untuk memberikan arah, harga, atau informasi tentang produk atau kebijakan. Tanda-tanda pada *signage* yaitu menunjukkan daerah yang lebih permanen dan fasilitas toko. Misalnya kamar pas, keluar, dan pakaian wanita. *Signages* banyak ditemukan dalam kehidupan kita sehari-hari (di kantor atau *cinema hall*) seperti: “STOP, LOOK & GO” atau “NO PARKING” to “Lift” atau “Fire Exit.

Menurut Lea-Greenwood (2009) dalam Rahma dan Purwanegara (2013), menjelaskan *signage* sebagai elemen penting dari komunikasi *visual* karena *signage* menyediakan jalan pintas untuk berkomunikasi berkaitan dengan produk di toko. *Signage* pada ZARA Fashion Outlet menunjukkan dengan ciri khas tulisan “ZARA” yang tercetak dengan *Times New Roman* (TNR) dan konsep *lighting* berwarna kuning, sehingga konsumen yang sering berkunjung pada ZARA Fashion Outlet dapat menghapalnya. Selain itu, konsumen yang belum pernah berkunjung pada ZARA Fashion Outlet dapat melihat tulisan “ZARA” pada sudut pandang jarak yang jauh.

Menurut Barnez, Lea-Greenwood (2009) dalam Rahma dan Purwanegara (2013), di dalam *fast fashion concept, layout* dan *display*

ditentukan sebagai komunikasi utama karena fleksibilitas untuk perubahan yang ditawarkan akan berubah dan perubahan terjadi pada *display*. Dengan jelas rute memiliki potensi membuat pelanggan *browse* di toko. Ruang lorong toko yang tidak ramai akan menciptakan perasaan menyenangkan dan dapat menyenangkan pelanggan yaitu pada saat pelanggan berada dalam aktivitas toko. Menurut Tlapana (2009) dalam Rahma dan Purwanegara (2013), penting bagi sebuah toko ritel untuk meningkatkan arus lalu lintas pelanggan dan *on-shelf availability*. Jika produk yang pelanggan cari tidak tersedia di toko, maka potensi penjualan dapat hilang.

Menurut Bhalla dan Anuraag (2010: 194), *designing lighting* harus menggabungkan tiga tujuan utama: *ambient lighting*, *accent lighting*, dan *task lighting*. Ketika datang ke *deciding* skema *lighting* untuk interior, sebagian besar toko terbagi dalam dua kategori dasar: (i) *ambient lighting* digunakan untuk visibilitas maksimum keseluruhan (supermarket, apotik, dll) dan (ii) *accent lighting* dipasang di toko-toko dimana disebut *layout* untuk *detail* dan / atau *ilussion*. *Ambient lighting* digunakan pada sepanjang trotoar dan jalur sirkulasi, serta dalam area layanan (lift dan eskalator). *Accent lighting* lebih disukai dalam bidang *merchandise* dan *display areas* untuk menciptakan suasana atau meningkatkan *mood*. *Ambient lighting* dapat memberikan *general illumination* untuk suatu daerah. *Accent lighting* dapat meningkatkan atau *highlights* tertentu (toko atau produk) fitur. Sedangkan, *task lighting* dapat diarahkan pada permukaan atau area spesifik untuk memberikan pencahayaan untuk tugas-tugas *visual*. Penggunaan yang benar dari *lighting* dapat menjadikan *merchandise* terlihat cantik dan penuh kehidupan. Hal ini, juga dapat menyoroti atau untuk menciptakan efek bayangan *visual rendering* bahkan produk yang membosankan dapat diubah menjadi menarik.

Menurut Lam & Mukherjee (2005) dalam Rahma dan Purwanegara (2013), sebuah penelitian baru menemukan efek yang signifikan untuk koordinasi barang dagangan pada evaluasi produk dan niat beli dalam pengaturan pakaian toko ritel. Koordinasi pada *item* pakaian diinduksi *aesthetic response* tinggi terhadap dua produk komplementer secara keseluruhan (menyenangkan, menarik, penampilan yang baik, dan indah) dari *item* kurang terkoordinasi.

Menurut Rahma dan Purwanegara (2013) bahwa terdapat pengaruh beberapa variabel antara lain: *window display* berpengaruh terhadap niat beli konsumen, *layout* berpengaruh terhadap niat beli konsumen, *coordination* berpengaruh terhadap niat beli konsumen, *signage* berpengaruh terhadap niat beli konsumen, dan *lighting* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dengan dibuktikan adanya teknik analisis statistika. *Window display* adalah teknik komunikasi dan alat pemasaran penting *visual* yang memiliki dampak besar terhadap kesan pertama pelanggan mengenai citra toko dan keputusan konsumen untuk memasuki toko ketika mereka tidak memiliki tujuan khusus untuk membeli barang tertentu di toko. Menurut Ha (2006) dalam Rahma dan Purwanegara (2013) bahwa konsumen mencari citra toko dan produk sesuai dengan informasi *window display* untuk dapat memasuki toko daripada pelanggan yang mencari barang dagangan, promosi, dan informasi *fashion* dari *window display*. Dalam hal niat pembelian, pelanggan melihat informasi produk dari *window display* bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk membeli produk di toko. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa *window display* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen.

Menurut Hui *et al.* (2007) dalam Rahma dan Purwanegara (2013), *layout* memiliki peranan penting bagi keberhasilan fasilitas ritel yaitu dapat

membantu pelanggan yang merasakan kesulitan dalam menemukan barang yang sedang dicari. Salah satunya adalah dengan menciptakan ruangan lorong toko yang tidak ramai agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan ketika mendapatkan barang yang sedang dicari. Selain itu, pelanggan dapat merasakan kenyamanan di dalam toko dengan melihat produk lain yang dijual di dalam toko, dan sekaligus dapat menimbulkan niat pembelian yang tidak terduga. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa *layout* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen. Koordinasi memiliki efek yang signifikan dalam menciptakan niat beli konsumen yaitu dengan cara menggabungkan dua produk komplementer secara keseluruhan yang berasal dari *item* kurang terkoordinasi. Untuk dapat menciptakan koordinasi yang menyenangkan, menarik, serta menjadikan penampilan yang baik dan indah. Dengan menampilkan koordinasi yang baik dan indah, dapat menciptakan niat beli konsumen, dan koordinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen.

*Signage* dapat memudahkan pelanggan dalam berbelanja dengan memberikan penjelasan dimana letak barang yang sedang dicari oleh pelanggan. Dengan *signage*, pelanggan dapat dengan cepat memperoleh barang yang sedang dicari dan tidak membutuhkan waktu yang terlalu lama untuk mencari barang. Dengan tidak adanya penjelasan dimana letak barang yang sedang dicari dapat menyebabkan *mood* pelanggan menjadi malas untuk berkeliling pada area toko. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa *signage* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen. *Lighting* memiliki kontribusi pengaruh yang besar terhadap niat beli konsumen yaitu dengan cara menyoroti barang yang di *display* pada manekin dan menciptakan perpaduan warna yang serasi. Dengan adanya *lighting*, konsumen dapat melihat dari sudut pandang jauh dan memutuskan

untuk memasuki area toko. Karena dengan perpaduan warna yang serasi, pada akhirnya pelanggan melakukan pembelian barang. Dalam hal ini, secara jelas terlihat bahwa *lighting* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen.

Sampel penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian *fashion* pada ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya. Menurut Rahma dan Purwanegara (2013) bahwa ZARA memiliki konsumen perempuan dengan paling preferensi pada mode, terutama pada remaja dan dewasa muda. Bahkan mereka dikelompokkan ke dalam mode, apa yang mereka tawarkan memiliki kekuatan yang berbeda. Selain itu, persaingan dalam mode kadang-kadang dapat terjadi dalam sarana desain dan *visual merchandising* yang baik dan dapat membuat perbedaan di antara toko busana lain dalam rangka untuk menarik pelanggan mereka datang pada toko yang berada di luar niat pembelian. Hal itulah yang menjadi alasan peneliti menggunakan ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya sebagai objek dalam penelitian ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah penelitian yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *window display* mempengaruhi niat beli konsumen pada ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Apakah *layout* mempengaruhi niat beli konsumen pada ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Apakah *coordination* mempengaruhi niat beli konsumen pada ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Apakah *signage* mempengaruhi niat beli konsumen pada ZARA

*Fashion Outlet* – Tunjungan Plaza Surabaya.

5. Apakah *lighting* mempengaruhi niat beli konsumen pada ZARA *Fashion Outlet* – Tunjungan Plaza Surabaya.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di ajukan, maka tujuan penelitian yang ingin di capai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *window display* terhadap niat beli konsumen pada ZARA *Fashion Outlet* – Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *layout* terhadap niat beli konsumen pada ZARA *Fashion Outlet* – Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *coordination* terhadap niat beli konsumen pada ZARA *Fashion Outlet* – Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *signage* terhadap niat beli konsumen pada ZARA *Fashion Outlet* – Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *lighting* terhadap niat beli konsumen pada ZARA *Fashion Outlet* – Tunjungan Plaza Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari karya tulis yang dilakukan adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penulisan ini sebagai sarana belajar dan masukan dan juga sebagai wawasan dalam menerapkan *visual merchandising* toko melalui keputusan niat pembelian konsumen yang telah dipelajari terhadap kasus nyata yang relevan di perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat membantu perusahaan memberi masukan dalam

menerapkan *visual merchandising* yang meliputi *window display*, *layout*, *coordination*, *signage*, dan *lighting*. Sehingga niat pembelian konsumen dapat tercapai pada toko.

## **1.5 Sistematika Skripsi**

Agar pembaca dapat mengerti gambaran tentang pendahuluan, isi, serta pembahasan dalam skripsi ini, maka sistematika yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dibahas tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta kerangka skripsi yang dirangkum dalam sistematika skripsi.

### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan tentang cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai pengolahan data yang diperoleh dan analisis serta pembahasan dari hasil pengolahan yang telah diperoleh.

## BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.