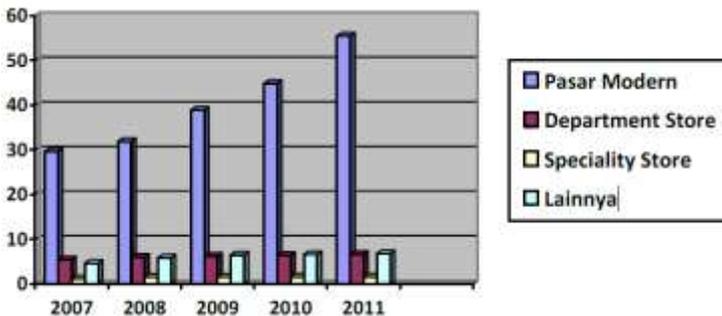


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (pelanggan mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir). Itulah sebabnya, pasar dengan format seperti ini disebut juga pasar swalayan. Dalam 5 tahun terakhir, pasar modern merupakan penggerak utama perkembangan ritel modern di Indonesia. Pada 2004 - 2008, omset pasar modern bertumbuh 19,8%, tertinggi dibanding format ritel modern yang lain. Omset *Department Store*, *Specialty Store* dan format ritel modern lainnya masing-masing meningkat hanya 5,2%, 8,1%, dan 10,0% per tahun (Gambar 1).



Gambar 1

Sumber : AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data

Berdasarkan gambar 1 yang dimaksud dengan pasar modern meliputi (*stand alone* maupun yang berlokasi di *trade center* atau di *mall*), *Departement Store* meliputi (*stand alone* maupun yang berlokasi di *trade*

center atau di *mall*), *Specialty Store* meliputi (*stand alone* maupun yang berlokasi di *trade center* atau di *mall*), Lainnya meliputi (*factory outlet*, butik, *counter*, merk-merk tertentu seperti *Guess*, *Esprit*, dll baik yang *stand alone* maupun yang berlokasi di *trade center* atau *mall-mall* tetapi bukan yang berlokasi di *Departement Store*)

Perkembangan bisnis *retail* ini dapat dilihat dari pertumbuhan bisnis *retail* di pasar modern khususnya *hypermarket*. Pertumbuhan *retail hypermarket* di Indonesia cukup tinggi yaitu mencapai 15% per tahun dan itu menjadikan pertumbuhan supermarket tertinggal jauh 6% sedangkan pasar tradisional justru turun 8,1 %. Jadi secara tidak langsung *hypermarket* telah mengambil potensi yang seharusnya di ambil oleh *supermarket* dan pasar tradisional (Puradisatra, 2004). Kondisi ini mengakibatkan pertumbuhan bisnis *retail hypermarket* paling tinggi dibandingkan jenis *retail* lainnya di Indonesia.

Masyarakat perkotaan kini dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan bahkan lokasinya kadang-kadang di satu kawasan. Kondisi ini sangat menguntungkan karena masyarakat tinggal memilih gerai mana yang akan dimasukinya. Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki peluang bagus di bidang pengembangan usaha. Seiring dengan perkembangan industri di kota Surabaya, dewasa ini perkembangan usaha di kota Surabaya juga sangat pesat. Tingkat penambahan penduduk dan penambahan pendapatan merupakan salah satu peluang bagi pebisnis untuk membuka usaha baru di Surabaya, baik pebisnis asing maupun lokal. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya usaha di bidang, termasuk bidang *retail*. Di Surabaya sendiri , banyak sekali bisnis *retail* dengan format *hypermarket* yang dapat ditemui seperti Alfa, Hypermart, Makro, Giant, dan Carefour (*Indonesian Retail Talk 2009* dalam dondyannugrah.blogspot.com).

Dengan berkembangnya industri *retail* yang begitu pesat dan disertai dengan persaingan yang begitu ketat dalam pasar global dewasa ini membuat perusahaan tidak berorientasi pada pesaing saja, tetapi perusahaan harus dapat mengelola keseimbangan yang baik antara orientasi pesaing dan orientasi pelanggan. Setiap *retail* sudah selayaknya berusaha untuk mempertahankan pelanggan dengan cara membina hubungan dan memenuhi kebutuhannya serta keinginan mereka. Hubungan baik perusahaan dengan pelanggan ini menjadi sesuatu yang penting agar kepuasan dan loyalitas dapat terpantau dengan baik (Kotler, 2004). Selain itu biaya menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk memuaskan pelanggan yang ada, dan dibutuhkan usaha keras untuk membuat pelanggan beralih dari pesaing. Sekali terciptanya hubungan yang baik antara pihak *retail* dengan pelanggan, maka akan membuat pelanggan melakukan pembelian tidak terencana. Pembelian tidak rencana (*impulse buying*) merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku *retail* karena 80% pembelian yang dilakukan di dalam *retail* adalah pembelian yang dilakukan secara tidak terencana (Kacen and Lee, 2002). Menurut Chiem-Huang dan Hung-Ming (2005) dalam Tendai (2009:102) yang menggambarkan *impulse buying* sebagai perilaku pembelian yang membangkitkan, tidak ada niat, sedikit menimbang-nimbang dan lebih tidak melakukan perlawanan. Sedangkan menurut Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Tendai (2009:102), *impulse buying* adalah pembelian secara spontan dan langsung tanpa melalui perencanaan sebelumnya di mana konsumen tidak secara aktif mencari produk dan tidak mempunyai perencanaan utama dalam melakukan pembelian.

Pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan dalam *retail* dipengaruhi oleh faktor dari luar dan dari dalam diri pelanggan sendiri. Faktor dari luar bisa berupa lingkungan sosial dan lingkungan toko

(*store environment*). *Store environment* sebagai salah satu faktor eksternal ini memegang peranan penting dalam *retailing* mengingat bahwa 70% dari pembelian yang dilakukan di dalam *retail* adalah pembelian yang dilakukan secara tidak terencana (Dunne and Lusch, 2008). Melalui elemen-elemen yang ada didalam *store environment*, *retailer* dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memacu atau menggerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang diluar yang direncanakan. Hal ini dapat dilihat dari elemen-elemen *store environment* yaitu perencanaan toko, *merchandising* dan komunikasi visual. Sedangkan faktor yang lain yaitu faktor sosial yang melibatkan karyawan dengan konsumen untuk berinteraksi demi terciptanya suatu keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen.

Perencanaan toko adalah sebuah skema tentang penempatan barang-barang maupun departemen lainnya dalam sebuah toko, bagaiman sirkulasi di dalam toko dan seberapa besar ruang yang dialokasikan untuk masing-masing departemen. *Hypermarket* di Surabaya tidaklah asal meletakkan barang-barang tanpa membagi-baginya menjadi departemen-departemen karena hal tersebut pastinya akan menyulitkan pelanggan dalam mencari barang. Selanjutnya, petunjuk-petunjuk diperlukan untuk membantu dan mengarahkan pelanggan dengan mudah untuk menjelajahi seluruh toko. Sebagai bagian dari perencanaan toko juga, *Hypermarket* di Surabaya juga selalu menyediakan *aisle* yang cukup lebar sehingga walaupun terdapat banyak orang di dalam toko, sirkulasi tetap berjalan dan pelanggan tidak harus berdesak-desakan. Pembagian ruang untuk memajang barang juga harus diperhatikan baik barang yang dipajang di rak, lantai, maupun dinding. Penataan barang-barang tersebut harus efektif dan sesuai dengan jenis barang itu sendiri sehingga secara otomatis akan menarik perhatian pelanggan. Lokasi toko yang strategis menaruh peran penting dalam menarik minat konsumen datang ke toko untuk berbelanja. Jika peritel

berhasil menilai setiap lokasi dengan baik, maka keuntungan akan diperoleh peritel dari pemilihan lokasi tersebut Dhruv Grewal *et al* (dalam Miremadi, 2013). Semakin banyak konsumen datang ke toko, maka terciptanya *impulse buying* akan semakin besar. Fasilitas lain yang mendukung untuk menarik konsumen datang ke toko adalah fasilitas parkir. Fasilitas parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko tersebut.

Elemen *store environment* selanjutnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *merchandising*. *Merchandising* dalam konteks *store environment* adalah proses perencanaan susunan produk atau *merchandise* pada toko ritel, dan memastikan produk yang benar tersedia untuk konsumen yang ditargetkan menurut Dhotre (2010) dalam Melisa (2012:3). Penataan barang yang dilakukan oleh *Hypermarket* di seluruh Surabaya disesuaikan dengan jenis barangnya. Para peritel telah mencoba untuk meningkatkan pembelian tidak terencana melalui desain toko, *display* produk, desain kemasan dan promosi. Seiring dengan maraknya *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen ritel, penelitian akademis mengenai *impulse buying* mengalami peningkatan pada dekade terakhir, namun informasi yang berhubungan dengan *impulse buying* dan berbagai variabel yang mempengaruhinya masih sangat sedikit.

Selanjutnya, untuk mendorong pelanggan untuk mengelilingi seluruh toko dan berbelanja lebih banyak lagi, diperlukan komunikasi visual. Segala macam tanda, gambar ataupun media lainnya yang mengarahkan dan memudahkan pelanggan untuk berbelanja di dalam toko, mengevaluasi barang-barang yang ditawarkan dan pada akhirnya melakukan pembelian (Rahmawan, 2013). *Hypermarket* di Surabaya menggunakan komunikasi visual dalam segala hal untuk mengarahkan pelanggan mengingat luasan

toko sangat besar dan tanpa tanda-tanda atau petunjuk yang lengkap, para pelanggan lama-lama akan merasa frustrasi jika harus bersusah payah berkeliling untuk mencari barang yang mereka inginkan.

Berdasarkan definisi umum, yang termasuk lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara dan diantara masyarakat. Konsumen dapat berinteraksi dengan orang lain baik secara langsung (berbicara dengan pramuniaga) atau secara *vicarious* (mengamati pakaian yang dikenakan orang lain). Dalam penelitian Mattila dan Wirtz, (2008) ditemukan bahwa faktor sosial mempengaruhi pembelian tidak terencana, sedangkan yang termasuk faktor sosial di sini adalah pegawai toko dan konsumen lain Turley dan Milliman (2000) dalam Mattila dan Wirtz, 2008). Sangat penting untuk memahami dampak interaktif dua faktor tersebut yang dapat ditemui dalam sebagian besar *store environment*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkah laku (*behavior*) pegawai toko dapat memprediksi atau mempengaruhi proses evaluasi konsumen. Sedangkan pegawai toko yang membantu mendampingi konsumen dalam berbelanja mendorong minat konsumen untuk membeli (Baker *et al* dalam Mattila dan Wirtz, 2008). Faktor sosial meliputi keramaian atau kesesakan. Dalam penelitian Hui dan Bateson (1991) dalam Mattila dan Wirtz (2008) keramaian atau kesesakan dalam toko memiliki korelasi yang negatif terhadap kepuasan dan jumlah dari pembelian Hui dan Bateson (1991) dalam Mattila dan Wirtz (2008) sedangkan menurut Eroglu dan Machleit (1990) dalam Turley dan Milliman (2000) persepsi keramaian memiliki pengaruh korelasi negatif terhadap pengalaman berbelanja konsumen.

Hypermarket sebagai pasar modern di Indonesia berkembang pesat di kota Surabaya. Hal ini di buktikan dengan jumlah gerai *hypermarket* Carefour yang tersebar di Surabaya sebanyak 7 gerai toko, kemudian ada *hypermarket* Hypermart dengan jumlah 5 gerai toko, disusul dengan Giant

sebanyak 4 gerai. (www.yellowpages.co.id). Peneliti akan meneliti 4 gerai Hypermart di Surabaya yang akan di jadikan sebagai objek penelitian, yaitu Hypermart Supermall Pakuwon Indah, Hypermart Ciputra World, Hypermart *East Coast Mall*, Hypermart City of Tomorrow Surabaya. Keempat gerai toko tersebut dipilih karena lokasi yang strategis, masuk dalam kawasan mall dan terletak di keramaian kota. Karakteristik konsumen yang berbelanja di Hypermart Surabaya adalah mereka yang berasal dari golongan menengah ke bawah sampai ke menengah ke atas yang membutuhkan adanya kemudahan dalam berbelanja kebutuhan primer dan sekunder dalam suatu tempat. Hal ini didukung dengan adanya konsep 4 gerai Hypermart di Surabaya yang semakin memanjakan konsumen dengan suasana toko yang menyenangkan, hangat, dan bersahabat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Hypermart Supermall Pakuwon Indah, Hypermart Ciputra World, Hypermart East Coast Mall, dan Hypermart City of Tomorrow Surabaya sebagai obyek penelitian dengan semua kategori produk yang diteliti yang memunculkan *impulse buying behavior*, dengan judul “Pengaruh Perencanaan Toko, *Merchandising*, Komunikasi Visual dan Faktor Sosial Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Hypermart di Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah perencanaan toko berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* konsumen *Hypermart* di Surabaya?
2. Apakah *merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* konsumen *Hypermart* di Surabaya?

3. Apakah komunikasi visual berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* konsumen *Hypermart* di Surabaya?
4. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* konsumen *Hypermart* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh perencanaan toko terhadap *impulse buying behavior* konsumen *Hypermart* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *merchandising* terhadap *impulse buying behavior* konsumen *Hypermart* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi visual terhadap *impulse buying behavior* konsumen *Hypermart* di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap *impulse buying behavior* konsumen *Hypermart* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik:

1. Manfaat akademis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah memperkaya wawasan para peneliti dan mahasiswa yang berminat untuk memperdalam wawasan mengenai manajemen ritel, khususnya mengenai pengaruh perencanaan toko, *merchandising*, komunikasi visual dan faktor sosial yang terdiri dari respon karyawan, serta pengaruhnya terhadap *impulse buying behavior*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan para praktisi di bidang ritel, khususnya mengenai pengaruh perencanaan toko, *merchandising*, komunikasi visual dan faktor sosial yang terdiri dari respon karyawan, serta pengaruhnya terhadap *impulse buying behavior*.

1.5 Sistematika Skripsi

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

Bab 2 Kerangka Teoritis dan Perumusan Hipotesis

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang masing-masing variabel menurut para ahli yang sesuai di bidangnya, model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel, serta perumusan hipotesis.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang uraian dalam bentuk penelitian, obyek penelitian, definisi operasional dan pengukurannya yang nantinya disebutkan item dalam kuisisioner, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang jawaban atas pertanyaan dalam penelitian ini serta hubungan antar variabelnya dan kebenaran atas hipotesisnya. Pembahasan merupakan landasan dari teori bab 2.

Bab 5 Simpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang akan membantu para pembaca dalam menjelaskan inti dari penelitian yang dilakukan dan

membantu para peneliti jika ingin melakukan penelitian agar dapat melakukan penelitian lebih baik lagi.