

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini Surabaya menjadi tujuan ekspansi kedua para peritel setelah Jakarta. Mereka mulai membawa brand internasional, yaitu Stradivarius, Zara, New Look, dan Victoria Secret. Meski bukan brand premium, setidaknya Surabaya dilirik peritel karena menawarkan peluang menjanjikan, ini disebabkan moratorium pembangunan pusat perbelanjaan yang diberlakukan Pemprov DKI Jakarta telah membuka peluang bagi pengembang untuk membangun di kawasan pinggiran, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi serta kota lainnya, terutama Surabaya, Jawa Timur. Hal ini diungkapkan oleh Associate Director Research Colliers International Indonesia Ferry Salanto (jktproperty.com, 2015).

Sebanyak empat pusat belanja baru, bakal beroperasi di kota Surabaya, hingga 2016 mendatang menurut Associate Director Colliers International Indonesia, Ferry Salanto, agresifnya pertumbuhan subsektor pusat belanja di ibu kota Jawa Timur ini tak lain karena ekspansi para peritel, dan Surabaya diincar karena potensi daya belinya sangat kuat. Jumlah pusat perbelanjaan baru, akan terus bertumbuh di kota terbesar kedua Indonesia ini. Tidak hanya pusat belanja untuk kelas menengah, juga semua segmen sasaran hingga kelas atas (Alexander, 2014).

Impulsive buying (Pembelian Impulsif) adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian, emosi dan feeling memiliki peran dalam keputusan pembelian, desakan hati atau emosi

konsumen yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Seseorang diberi sebuah input dengan melihat produk atau pesan-pesan promosi yang masuk ke otak (*top of mind*). *Impulsive buying* terjadi tidak hanya untuk produk-produk yang relatif murah (cokelat, baju, majalah) tetapi juga pembelian produk-produk relatif mahal (perhiasan, kendaraan, pekerjaan-pekerjaan seni) (Financialku, 2013).

Zara selalu mendesain tokonya diseluruh dunia dengan sangat menarik untuk dapat menarik perhatian pengunjung dimanapun toko zara berada. Design toko zara pada umumnya adalah elegant dan mewah untuk memberi kesan eksklusifitas kepada pengunjung karena menurut (Berman, Evans, 2007) Atmosfir toko merupakan karakteristik dari toko tersebut, dalam bisnis retail terutama *fashion* atmosfir toko berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian Produknya.

Di Indonesia, Zara memilih lokasi di mall karena orang kalangan menengah ke atas cenderung untuk berbelanja di mall. Strategi Zara untuk tetap bertahan di industri Fashion yang merupakan industri yang selalu berubah, Zara selalu memperkenalkan desain-desain baru kepada konsumennya dalam waktu yang relatif singkat dibandingkan dengan kompetitornya, karena konsumen di Indonesia sangat antusias dengan perkembangan fashion.(central kharisma, 2015).

Salah satu strategi Zara dalam memasarkan produknya adalah dengan menjual aksesoris dengan kualitas yang sama untuk melengkapi pakaiannya. Ini merupakan salah satu pembeda Zara dibandingkan dengan perusahaan fashion yang lain.Zara tidak mengandalkan promosi yang mengeluarkan

langsung dengan konsumen yang datang ke toko – toko Zara, dengan Strategi tersebut maka konsumen akan di stimuli untuk melakukan pembelian saat berada dalam toko dengan cara menstimuli agar perilaku hedonis konsumen muncul ditunjang dengan atmosfir toko maka emosi dan suasana hati menyebabkan dorongan untuk tercipta Pembelian secara impulsif (central kharisma, 2015).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah atmosfir toko dan keterlibatan produk dapat mempengaruhi pembelian impulsif melalui efek mediasi melalui perilaku belanja hedonis. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Zara Tunjungan Plasa Surabaya. Karena atmosfir toko masih menjadi penarik minat bagi konsumen yang dapat mempengaruhi suasana hati konsumen untuk menjadi dorongan membeli secara tidak terencana . Keterlibatan produk fashion bagi masyarakat meningkat seiring kemudahan dalam mencari dan menerima informasi, yang dapat mempengaruhi perilaku belanja hedonis. Dan perilaku belanja hedonis dapat meningkatkan pembelian tidak terencana.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen yang pernah berbelanja pada Zara Tunjungan Plasa Surabaya.

Hal inilah yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul “Pengaruh Atmosfir Toko dan Keterlibatan Produk terhadap Pembelian Impulsif yang di Mediasi oleh Perilaku Belanja Hedonis pada Zara Tunjungan Plasa Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah atmosfir toko berpengaruh terhadap perilaku belanja hedonis pada gerai Zara Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah keterlibatan produk berpengaruh terhadap perilaku belanja hedonis pada gerai Zara Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah perilaku belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada gerai Zara Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah perilaku belanja hedonis memediasi pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada gerai Zara Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah perilaku belanja hedonis memediasi pengaruh keterlibatan Produk terhadap pembelian impulsif pada gerai Zara Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah telah dibuat, maka tujuan yang ingin diperoleh dari peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Atmosfir Toko terhadap perilaku belanja hedonis pada gerai Zara Tunjungan Plaza Surabaya?

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keterlibatan Produk terhadap perilaku belanja hedonis pada gerai Zara Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku belanja hedonis terhadap pembelian impulsive pada gerai Zara Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku belanja hedonis sebagai mediasi pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada gerai Zara Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku belanja hedonis sebagai mediasi pengaruh keterlibatan produk terhadap pembelian impulsif pada gerai Zara Tunjungan Plaza Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Akademis dari penelitian ini yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap perkembangan ritel khususnya pada bidang *Retailing* untuk mengetahui pengaruh dari keterlibatan mode, atmosfer toko terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh perilaku belanja hedonis. Sebagai bahan referensi bagi peneliti dimasa yang akan datang yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini.
2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan kepada outlet Zara Tunjungan Plaza Surabaya untuk lebih memperhatikan keterlibatan mode, atmosfir toko terhadap pembelian impulsif, melalui perilaku belanja hedonis.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB 1:PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi

BAB 2:TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3:METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai ini desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis

BAB 4:ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab tersebut terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5:SIMPULAN DAN SARAN

Bab tersebut merupakan penutup dari skripsi ini yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.