

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel saat ini semakin berkembang. Hal ini tampak dengan adanya pusat perbelanjaan yang terus bertambah di Surabaya. Seiring dengan berjalannya waktu, tanpa kita sadari terjadi perubahan perilaku konsumen. Saat ini konsumen lebih senang berbelanja di pusat perbelanjaan yang menawarkan *store atmosphere* bernuansa elegan sehingga membuat konsumen merasa nyaman. Suasana yang nyaman tersebut pada akhirnya dapat mempengaruhi emosional konsumen saat berbelanja. Hal ini memancing para *retailer* untuk berlomba-lomba menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan melalui *store atmosphere* yang elegan dan eksklusif.

Beberapa metode digunakan *retailer* dalam menyajikan barang secara efektif. Pertama, barang disajikan sedemikian rupa sesuai dengan kesan toko. Kedua, para perencana toko harus memperhatikan sifat produk. Ketiga, kemasan sering menjadi faktor yang menentukan bagaimana suatu produk dipamerkan. Keempat, kemungkinan keuntungan produk yang akan diterima peritel akan mempengaruhi keputusan untuk memamerkan barang dagangan (Utami, 2010: 278).

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel di Indonesia sudah mulai berkembang pada kisaran tahun 1980, yaitu seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal ini timbul karena adanya pertumbuhan ekonomi yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menimbulkan

permintaan pada para *retailer* di wilayah perkotaan. Hal ini juga terlihat dalam sebuah artikel di www.okezone.com yang memberitakan mengenai penambahan gerai baru ZARA di sebuah pusat perbelanjaan di Indonesia. Penambahan gerai baru ZARA tersebut mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja bagi konsumen melalui konsep butik yang elegan sehingga konsumen bisa merasakan atmosfer yang berbeda pada saat berbelanja. Dengan mengacu pada artikel berita tersebut, maka peritel pada saat ini harus cermat dalam memilah dan menyajikan *store atmosphere* yang inovatif.

Atmosphere berbelanja mempengaruhi keyakinan terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah gerai ritel. Oleh karena itu, *atmosphere* gerai merupakan salah satu aspek yang penting yang harus dipertimbangkan ketika mengelola bisnis (Grayson dan McNeill, 2009 dalam Yistiani dkk, 2012: 141). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yistiani dkk (2012), disebutkan bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Ma'ruf (2006: 201) juga menyatakan bahwa suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix* dimana gerai yang tertata rapi dan menarik dapat lebih mengundang pelanggan dibandingkan dengan gerai yang ditata biasa-biasa saja.

Utami (2010: 47) menyatakan terdapat dua macam motivasi konsumen untuk berbelanja, pertama adalah kelompok yang berorientasi pada motif *utilitarian* dimana konsumen akan berbelanja apabila ia merasa mendapatkan keuntungan atau manfaat dari suatu produk yang diinginkan. Motivasi ini didasarkan pada pemikiran

yang benar-benar rasional dan objektif. Dengan demikian, motivasi belanja ini merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Kedua adalah kelompok yang berorientasi pada motif hedonik dimana konsumen akan berbelanja karena ia merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu merupakan suatu hal yang menarik. Motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subyektif dan emosional, kesenangan panca indera, serta mimpi. Dengan demikian, motivasi belanja ini merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak lagi memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Menurut Ma'ruf (2006: 217) *retail service* bertujuan memfasilitasi para pembeli ketika mereka berbelanja di dalam toko yang disediakan oleh *retailer*, seperti layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang murah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas lain (lahan parkir, toilet, tempat mengganti pakaian bayi, dll). *Retail service* juga merupakan salah satu bagian dari *retail marketing mix* yang memiliki fungsi memenuhi kebutuhan pelanggan ketika sedang berbelanja.

Pembelian impulsif menurut Utami (2010: 50) merupakan suatu perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian tersebut berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen ketika mereka memasuki toko. Pembelian seperti ini merupakan suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau suatu keputusan pembelian yang dilakukan ketika konsumen berada di dalam toko. Hal ini dapat

terjadi ketika konsumen tidak familier dengan tata ruang toko, dibawah tekanan waktu atau tergesa-gesa, dan teringat akan kebutuhan suatu produk ketika melihat produk tersebut pad arak toko.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yistiani dkk (2012) yang berjudul “Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari *Departement Store* Duta Plaza di Denpasar”. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Yistiani dkk (2012), bahwa penelitian ini mengembangkan sebuah model yang mempelajari bagaimana pengaruh atmosfer gerai dan layanan ritel terhadap *impulsive buying* melalui nilai hedonik.

Dengan mempelajari informasi-informasi penting untuk menciptakan pengaruh *store atmosphere* dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif konsumen, maka para *retailer* dituntut mampu mengembangkan dan berinovasi melalui konsep toko yang dimiliki oleh *retailer* saat ini, sehingga keinginan pembelanjaan konsumen terhadap toko tersebut semakin meningkat dan tetap terjaga. Mengacu pada permasalahan dan fenomena tersebut, maka diambil judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian *Impulsive* Pelanggan *Zara Tunjungan Plaza Surabaya*”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *store atmosphere ZARA Tunjungan Plaza Surabaya* berpengaruh terhadap nilai *hedonic* ?
2. Apakah *store atmosphere ZARA Tunjungan Plaza Surabaya*

berpengaruh terhadap pembelian *impulsive* ?

3. Apakah pelayanan ZARA Tunjungan Plaza Surabaya berpengaruh terhadap nilai *hedonic* ?
4. Apakah pelayanan ZARA Tunjungan Plaza Surabaya berpengaruh terhadap pembelian *impulsive* ?
5. Apakah nilai *hedonic* berpengaruh terhadap pembelian *impulsive* di ZARA Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* ZARA Tunjungan Plaza Surabaya terhadap sikap *hedonic*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* ZARA Tunjungan Plaza Surabaya terhadap pembelian *impulsive*.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan ZARA Tunjungan Plaza Surabaya terhadap sikap *hedonic*.
4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan ZARA Tunjungan Plaza Surabaya terhadap pembelian *impulsive*.
5. Untuk mengetahui pengaruh nilai *hedonic* terhadap pembelian *impulsive* di ZARA Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Sebagai tambahan pengetahuan, pengalaman, dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metodologi penelitian khususnya mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai *Hedonic* Dan Pembelian *Impulsive* pelanggan ZARA Tunjungan Plaza Surabaya”.

1.4.2 Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi para *retailer* yang ingin mengelola *store atmosphere* yang baik agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di toko dan menimbulkan dampak *impulse buying* atau pembelian *impulsive* yang dapat meningkatkan penjualan toko.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian ini akan dijelaskan dalam sistematika berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika riset yang berisi penjelasan singkat mengenai bab-bab penelitian yang ditulis.

Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, tinjauan kepustakaan yang berhubungan dengan riset, kerangka konseptual penelitian dan rumusan hipotesis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Bagian ini terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Bagian ini terdiri dari deskripsi data penelitian, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5 : Simpulan dan Saran

Bagian ini merupakan penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti.