

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dewasa ini, era globalisasi yang menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru bagi bisnis baru yang beroperasi di Indonesia. Sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini, ialah bisnis retail, terutama yang berbasis toko. Salah satunya yaitu *speciality store*. *Speciality store* saat ini kita jumpai di pusat-pusat perbelanjaan. Maka dari itu peritel harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan gaya hidup konsumen saat ini dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis *speciality store*. Terutama pada aksesoris seperti gelang, anting, kalung, topi, dll.

Speciality Store yang tersebar di Tunjungan Plaza Surabaya antara lain “*Stroberi*” *Speciality Store*, “*Naughty*” *Speciality Store* dan “*Shine*” *Speciality Store*. Akan tetapi, “*Stroberi*” *Speciality Store* memiliki keunikan tersendiri dengan memiliki *atmosphere* yang sangat menarik dan lokasi yang strategis dari pada *speciality store* yang lain. Dimana letak toko tersebut berada diantara toko-toko *fashion*. Jadi, peneliti mengambil obyek penelitian di “*Stroberi*” *Speciality Store* yang terletak di Tunjungan Plaza Surabaya. Karena “*Stroberi*” *Speciality Store*” merupakan toko khusus yang menjual berbagai aksesoris seperti gelang, kalung, anting, topi, dll.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Peritel harus mampu memperkirakan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara mengenal dengan baik siapa pelanggan mereka dan

mengarahkan kegiatan usahanya kearah yang berorientasi pada konsumen. Mowen (1990:5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan menentukan barang, jasa, dan ide. Studi perilaku konsumen adalah studi bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber-sumber yang dimiliki pada konsumsi yang berkaitan dengan sesuatu (barang atau jasa). Schiffman dan Kanuk (1991:5) mengatakan studi ini meliputi; apa yang dibeli, mengapa ia membelinya, dan berapa sering ia membelinya. Perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa.

Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satunya adalah sikap (*Store Attitude*) yang menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari konsumen atas sebuah objek. Sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespons secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi.

Strategi pemasaran yang menjadi prioritas utama yang harus dimiliki oleh peritel, salah satunya yaitu *store atmosphere*. Rancangan *store atmosphere* tersebut dilakukan untuk dapat menarik konsumen, sehingga dapat memicu konsumen untuk membeli, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi konsumen. Peter dan Olson

(2000) menyatakan bahwa tiga keputusan utama dalam mendesain lingkungan fisik adalah lokasi, tata letak, serta rangsangan atau *atmosphere* yang ditimbulkan.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, bisnis ritel akan banyak menemui tantangan, tentunya pada *speciality store* yang sekarang ini banyak menemui tantangan akan perubahan model atau fashion masa kini. Namun seiring membaiknya perekonomian global, pertumbuhan omzet diperkirakan akan kembali mendekati pertumbuhan normal. Oleh karena itu, bisnis ritel harus dapat berinovasi dan berkesinambungan dalam merespon dinamika tersebut. Konsumen tentunya akan semakin banyak berbelanja dengan semakin banyaknya *experience* baru yang diciptakan oleh peritel lewat berbagai sensasi indera.

Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen (Mowen dan Minor, 2002). Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku

berbelanja. Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko antara lain jenis dan kepadatan karyawan, jenis dan kepadatan barang dagangan, jenis dan kepadatan perlengkapan tetap (*fixture*), bunyi suara, aroma, serta faktor visual.

Bagi bisnis ritel, penentuan lokasi (*Store Location*) sangat penting. Bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Beberapa hal yang secara umum dapat mempengaruhi kelangsungan bisnis ritel, terutama dalam hal menciptakan *traffic* pengunjung (kepadatan pengunjung untuk membeli), antara lain adalah transportasi, daur hidup lokasi, parkir aman, dan kelengkapan (Nurendah dan Mulyana, 2012). Oleh karena itu, jika kita hendak membuka suatu ritel, hal utama yang perlu diperhatikan adalah dari lokasinya.

Suasana toko juga sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif. Dan dapat mempengaruhi emosi konsumen, dimana emosi tersebut dapat berupa positif atau emosi negatif. Para pengecer hendaknya merancang suasana toko yang dapat mempengaruhi emosi konsumen secara positif dan menghindari tanggapan emosi yang negatif (*In-Store Emotional Experiences*), karena apabila emosi yang dirasakan konsumen adalah positif, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi sebaliknya dapat menghambat proses pembelian.

Berdasarkan fenomena yang ada pada saat ini, serta beberapa teori yang telah ditemukan mengenai *Store Atmosphere*, *Store Location*, *In-Store Emotional Experiences* dan *Store Attitude* yang ada, peneliti memilih judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Store Location*, dan *In-Store Emotional*

Experinces Terhadap Store Attitude Pada Speciality Store “Stroberi” Tunjungan Plaza Surabaya”, karena ingin mengetahui bagaimana konsumen di Surabaya dalam perilaku konsumen terhadap pembelian aksesoris, sehingga prosesnya dibangun melalui *Store Atmosphere*, *Store Location*, dan *In-Store Emotional Experiences* khususnya untuk aksesoris di “*Stroberi*” Tunjungan Plaza Surabaya.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Pada latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *In-Store Emotions* pada *Speciality Store* ?
2. Apakah *In-Store Emotions* berpengaruh signifikan terhadap *Store Attitude* pada *Speciality Store* ?
3. Apakah *Store Locations* berpengaruh signifikan terhadap *Store Attitude* pada *Speciality Store* ?
4. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Store Attitude* pada *Speciality Store* melalui *In-Store Emotions*?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *In-Store Emotions* pada *Speciality Store*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *In-Store Emotions* terhadap *Store Attitude* pada *Speciality Store*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Location* terhadap *Store Attitude* pada *Speciality Store*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Store Attitude* pada *Speciality Store* melalui *In-Store Emotions*

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari karya tulis yang dilakukan adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penulisan ini diharapkan dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi “*Stroberi*” *Speciality Store* di Tunjungan Plaza Surabaya untuk menciptakan layanan yang interaktif sehingga mendukung penjualan.

1.5. Sitematika 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 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