

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri ritel saat ini sangat diminati oleh masyarakat karena sifatnya yang dinamis. Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik. Bisnis Ritel Indonesia saat ini berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001 (Sindonews.com). Pemilik bisnis retail terutama toko harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terus menerus terjadi pada era global. Pemilik retail harus dengan cepat dan tanggap dalam beradaptasi pada perubahan tersebut. Cara mengantisipasi perubahan tersebut adalah dengan melakukan inovasi baru pada bisnis yang sedang dikelola ataupun inovasi pada bisnis baru. Inovasi-inovasi tersebut hendaknya disesuaikan dengan perkembangan gaya hidup (lifestyle) masyarakat saat ini.

Gaya hidup masyarakat yang mulai mengadopsi perilaku hedonisme membuat mereka berlomba mencari segala sesuatu yang dapat memenuhi kepuasan mereka. Karakteristik dari hedonic shopping value adalah kesenangan, nilai emosional dan hiburan potensial belanja. Pada motif pembelian seperti ini pembelanjaan impulsif dihasilkan lebih banyak dari kebutuhan untuk membeli. Jadi disini motif pembelian konsumen hanya mementingkan nilai kesenangan ketika berbelanja bukan untuk

memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri, sehingga dominansi pembelian impulsif lebih sering terjadi pada motif pembelian ini (Ratnasari, 2015). Hedonik adalah perilaku berbelanja yang lebih mementingkan kesenangan yang saat berbelanja dibandingkan manfaat yang didapat dari berbelanja tersebut. Berdasarkan perilaku hedonisme tersebut, saat ini mulai banyak bermunculan berbagai macam jenis toko, salah satunya adalah specialty store.

Specialty Store adalah toko dengan lini yang sempit dengan beragam pilihan produk yang banyak dan mendalam (Kottler, 2009). Salah satu jenis specialty store yang sedang diminati masyarakat saat ini adalah toko aksesoris. Saat ini masyarakat banyak yang mengunjungi ritel modern bukan hanya untuk sekedar membeli kebutuhan primer berupa kebutuhan sehari-hari saja, namun mereka membeli kebutuhan sekunder berupa kado dan produk aksesoris lainnya yang bisa mereka temukan di toko aksesoris yang berada di dalam ritel modern tersebut.

Bisnis yang dijalankan pada masa ini tidak lagi berorientasi pada keuntungan dan laba. Menurut Kurniawan dan Kunto (2013), pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “want and need” dari sudut pandang konsumen. Harapan yang dimiliki oleh seorang konsumen belum tentu akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Harapan tersebut harus mampu diciptakan oleh toko tersebut sehingga timbulnya dorongan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian.

Pemilik toko dalam hal ini manajer harus bisa memenuhi harapan dan ekspektasi tersebut dengan memberikan stimulus yang mendorong konsumen untuk masuk, mengevaluasi, dan merasakan pengalaman ketika berada didalam toko aksesoris. Dengan kata lain, konsumen melakukan pembelian dengan mengobservasi suasana yang dirasakan mempertimbangkan respon emosi yang ditimbulkan, dan pengalaman yang dimiliki konsumen ketika melakukan proses pembelian sehingga konsumen dapat mengevaluasi ketertarikannya pada tempat tersebut. Terdapat bermacam faktor yang menjadi stimulus, salah satu strategi pemasaran pada toko/gerai ritel dalam hal ini toko aksesoris adalah pendesainan store atmosphere atau atmosfir toko.

Desain *store atmosphere* sebagai *atmosphere stimuli* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali. *Store atmosphere* yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi (Kurniawan dan Kunto, 2013).

Ada tiga faktor yang mendorong majunya toko ritel yaitu lokasi toko, harga yang tepat dan suasana toko/atmosfir toko (Kurniawan dan Kunto, 2013). Pihak manajemen toko diharapkan mendesain atmosfir toko sedemikian rupa sehingga mampu membuat situasi yang nyaman bagi konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau keputusan dari para konsumen yang berkunjung ke toko aksesoris sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian yang pada akhirnya menarik konsumen untuk berkunjung kembali ke toko aksesoris tersebut.

Store atmosphere bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Dampak dari perancangan *store atmosphere* bisa menciptakan kesan negatif dan positif yang akan meningkatkan tingkat kunjungan konsumen atau kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Di Kota Padang, bisnis toko aksesoris mulai berkembang. Sudah banyak bermunculan toko aksesoris yang memiliki produk dan harga yang hampir sama. Pemilik bisnis toko aksesoris harus bisa mensiasati persamaan yang terjadi dengan merencanakan strategi-strategi lainnya seperti menciptakan suasana yang berbeda dengan bisnis sejenis untuk memenangkan persaingan. Salah satu toko aksesoris yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini adalah Toko Naughty Plaza Andalas.

Toko Naughty Plaza Andalas memiliki desain *atmosphere* yang unik dan berbeda dengan toko aksesoris lainnya. Apabila kita melihat dari luar, kita sudah disuguhkan dengan kemilau cahaya lampu yang tertata bagus dan menarik. Selain itu juga tampak disain warna dinding toko yang selaras dengan produk yang ditawarkan. Hal ini bisa menjadi faktor terjadinya pembelian terencana dan tidak terencana yang dilakukan konsumen. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk kedalam gerai, sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan sebelumnya.

Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulse buying*). Hal ini disebabkan pembelian impulsif

merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran (Utami,2015).

Menurut Utami (2015) menyebutkan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

Hasil survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 konsumen Toko Naughty Plaza Andalas Padang, memberikan informasi bahwa konsumen yang berbelanja di toko ini sebagian besar perempuan berumur 15 sampai 25 tahun yang pendapatan/uang saku Rp 1.000.000 sampai Rp 2.500.000 perbulannya. Selain itu konsumen perempuan yang berbelanja di toko ini sebagian besar dipengaruhi oleh salah satu indikator dari *store atmosphere* atau suasana toko yaitu aroma atau wangi yang dihadirkan toko dan dipengaruhi oleh salah satu indikator dari *impulse buying* atau pembelian tidak terencana yaitu pembelian tidak terencana yang terjadi karena adanya diskon suatu produk.

Berdasarkan hasil hasil fenomena yang ada, maka penelitian dilakukan dengan topik pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Toko Naughty Plaza Andalas dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Toko Naughty Plaza Andalas”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimanakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Konsumen Toko Naughty Plaza Andalas Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengkaji pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Toko Naughty di Plaza Andalas Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Tujuan utama penelitian ini adalah berusaha memperdalam penelitian tentang perilaku berbelanja dengan mengeksplorasi aspek *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* konsumen pada Toko Naughty di Plaza Andalas Padang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh para pemilik Toko Naughty di Plaza Andalas Padang agar dapat menyikapi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* konsumen.



1.5. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Literatur

Bab ini berisi teori yang berkaitan dengan *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying* sebagai variabel yang akan diteliti serta penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian

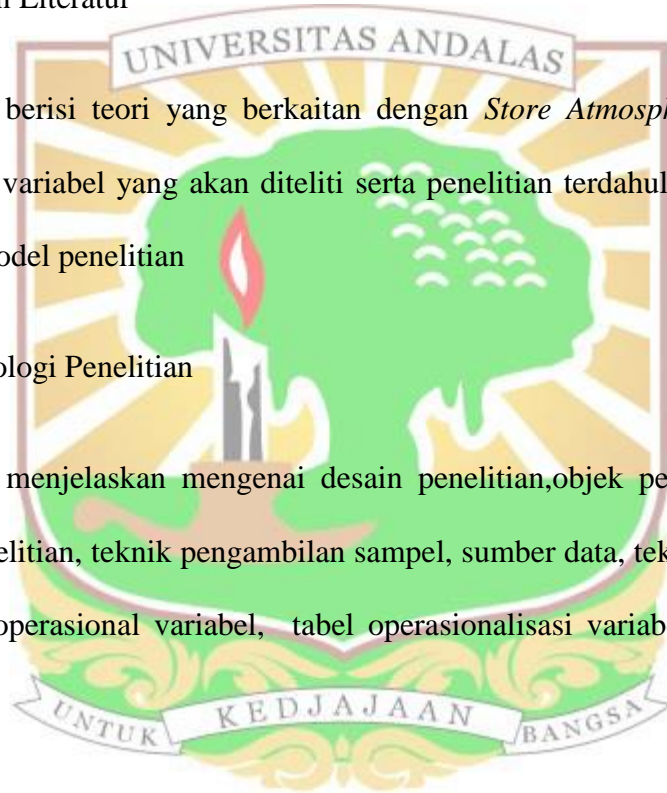
BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, tabel operasionalisasi variabel, dan pengujian data.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian data, serta pembahasan dan hasil penelitian.

BAB V Penutup



Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian dimasa yang akan datang.

