

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan ritel di Indonesia semakin meningkat baik di kota-kota besar maupun di daerah sehingga mengakibatkan persaingan dalam industri ini semakin ketat. Faktor pendorong tingginya pertumbuhan ritel ini adalah jumlah penduduk Indonesia semakin bertambah besar, serta urbanisasi yang mengakibatkan makin banyak jumlah penduduk yang tinggal di kota. Selain itu, kegiatan belanja, terutama di pasar modern kini sudah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan. Bahkan, 83 persen masyarakat menganggap, belanja merupakan bagian dari hiburan. (Pertumbuhan Ritel di Indonesia Tinggi, 2007)

Hal ini juga didukung AC Nielsen Indonesiayang mencatat berbagai tren menarik tentang industri ritel. Dalam laporannya yang berjudul Shopper Trend 2003, dengan responden di beberapa kota besar Indonesia, mencatat beberapa kecenderungan. Salah satunya adalah meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern, terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan.

Saat ini dunia bisnis ritel lebih dikuasai oleh ritel modern. Ritel modern akan terus bertambah jumlahnya, hal ini dapat disebabkan karena melihat keuntungan dari segi omzet yang terus berkembang setiap tahunnya. Perkembangan omzet ritel dapat dibuktikan dari hasil Media Data Riset April 2010 yang menginformasikan bahwa: “Perkembangan bisnis ritel modern dapat ditunjukkan dari segi omzet yang tumbuh secara nyata yakni dari sekitar Rp 42 triliun pada tahun 2005, meningkat menjadi sekitar Rp 58 triliun sedangkan pada tahun 2007 dan tahun 2008 sudah mencapai sekitar Rp 67 triliun bahkan pada kuartal III tahun 2009 tumbuh menjadi

80 triliun. Peningkatan omzet belakangan ini, terutama didorong semakin maraknya pembukaan outlet gerai baru hypermarket dan minimarket.” (Supatra dan Retnawati, 2009).

Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran pada toko/gerai ritel adalah pendesainan *visual merchandising* yang menarik. Perancangan tersebut dilakukan diantaranya untuk dapat menarik konsumen, memicu pembelian oleh konsumen, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku (Fuad, 2010).

*Visual merchandising* terdiri dari *visual materials* dan *window displays*. *Visual merchandising* adalah suatu presentasi non personal dan pameran barang dagangan dengan penjelasan lebih rinci. Pendekatan ini untuk mendapatkan kepastian mengenai penampilan produk secara optimal, memperlengkapi pameran yang akan meningkatkan penyajian produk dan menggugah minat beli, melengkapi kegiatan penjualan dan informasi produk seperti dengan brosur dan poster - poster menjamin ketersediaan barang, meningkatkan penambahan penjualan, melalui rangsangan pembelian atau dengan mengingatkan si pembeli apa yang akan didapat berdasarkan slogan produk tersebut (Samuel, 2006)

Penelitian yang dilakukan oleh Kouchekian dan Gharibpoor (2012) menyoroti bahwa *visual merchandising* penting bagi peritel agar dapat menyediakan toko yang cocok, nyaman, layout toko yang mudah dan juga suasana bersih kepada pelanggan. Peritel harus dapat menjaga lantai toko selalu bersih. Toko ritel harus selalu bersih dengan standar higienis yang telah ditetapkan agar memungkinkan pelanggan dengan mudah mengakses

produk tanpa penantian dan protes yang tidak menyenangkan. Kebersihan akan membuat pengaruh positif pada pelanggan dan mendorong pelanggan untuk mendatangi toko lagi dan untuk mengunjungi toko lagi (Kouchekian dan Gharibpoor, 2012).

Pencahayaan yang memadai harus disediakan oleh toko ritel untuk membantu pelanggan dalam memilih produk, mengurangi waktu terbuang dan konsumen merasa santai selama berbelanja. Jika toko memiliki pencahayaan yang baik maka pelanggan akan berkeinginan untuk memeriksa produk-produk baru dan menghabiskan lebih banyak waktu di toko. Hal ini lebih menarik dan menyenangkan bagi pembeli untuk menghabiskan waktu di sebuah toko yang terang daripada lingkungan yang suram atau gelap (Kouchekian dan Gharibpoor, 2012).

Produk harus diatur dalam susunan yang menarik dengan menggunakan berbagai warna yang *eye-catching*. Peritel juga harus menentukan ruang yang diberikan untuk setiap produk di mana pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan mendapatkannya tanpa masalah dan membuang-buang waktu. Komposisi warna asli yang sesuai dengan merek dagang perusahaan harus ada di dalam setiap toko ritel untuk mewakili citra toko (Kouchekian dan Gharibpoor, 2012).

Lingkungan kompetitif industri ritel di Surabaya tumbuh dengan cepat penggunaan *merchandising* sangat penting sebagai bagian dari teknik komunikasi pemasaran terpadu. Di sisi lain, peritel harus mempertimbangkan teknik *visual merchandising* ketika membangun toko baru dan merancang metode *merchandise* yang tepat untuk menerapkan strategi *merchandising* secara benar.

*Visual merchandising* dalam *fashion store* berbeda dengan elemen-elemen *visual merchandising* pada *convenience store*, *visual merchandising* pada *convenience store* dapat berupa *store layout*, *color*, *lighting*,

*cleanliness, height of selves, dan store design* (Koucheikian dan Gharibpoor, 2012). Sedangkan pada toko ritel fashion *visual merchandising* yang digunakan lebih berfokus pada *windows display, coulor, lighting, dan signage* (Taskiran, 2012). Meskipun memiliki perbedaan pada *visual merchandising* yang digunakan akan tetapi penelitian Koucheikian dan Gharibpoor (2012) dan Taskiran, (2012) menemukan bahwa *element-element visual merchandising* yang diteliti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain mengenai *visual merchandising* dilakukan oleh Kim (2013) menemukan bahwa *visual merchandising design* suatu toko yang baik dan menarik akan dapat membuat konsumen melakukan pembelian di toko tersebut.

Kehadiran ZARA di Surabaya pertama kali dengan dibukanya gerai ZARA di Tunjungan Plaza III, lantai 1 pada tanggal 30 Agustus 2006 ([www.hanyawanita.com](http://www.hanyawanita.com)). Pada Tahun 2013 Zara membuka toko resmi lagi di Surabaya yang bertempat di Galaxy Mall Surabaya yang menempati dua lantai dengan luas lebih dari 500 meter persegi. Berbeda dengan gerai ZARA di Tunjungan Plaza yang hanya menjual pakaian wanita dan pria, gerai ZARA di Galaxy Mall juga menjual produk pakaian untuk anak-anak. Outlet ZARA di Galaxy Mall di desain lebih modern.

Toko ZARA di Galaxy Mall Surabaya merupakan salah satu gerai ZARA terbaru yang ada di Surabaya, Toko ini menampilkan *visual merchandising* yang berbeda dibandingkan toko ZARA yang sudah ada di Surabaya sebelumnya yaitu di Tunjungan Plaza Surabaya. ZARA Galaxy Mall selalu meletakkan produk-produk terbaru mereka pada *windows display* toko hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen berbelanja di ZARA. Pencahayaan di semua toko ZARA cenderung terang untuk memberikan kenyamanan pada konsumen dalam berbelanja dan memilih produk. ZARA di Galaxy Mall terbagi menjadi tiga bagian, yaitu pakaian wanita di lantai

satu, pakaian anak-anak dan pria di lantai 2. Untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja, ZARA GM memasang berbagai *signage* di dalam toko untuk menunjukkan lokasi produk wanita, pria dan anak-anak secara jelas. Adanya perbedaan *Visual Merchandising* diharapkan berpengaruh pada emosional respon secara positif yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peneliti ingin meneliti pengaruh *visual merchandising* toko ZARA di Galaxy Mall Surabaya pada ZARA yang sebelumnya sudah terbiasa *visual merchandising* di toko ZARA Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini meneliti konsumen Zara Galaxy Mall dimana Zara menjual barang *fashion* yang memiliki harga yang cukup mahal dan segmentasi pasarnya adalah menengah keatas sehingga konsumen dalam melakukan pembelian tidak sensitif pada harga.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian dengan judul “Pengaruh Elemen-Elemen *Visual Mechandising* terhadap *Customer Buying Decision* Di ZARA” ini dilakukan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian konsumen Zara dipengaruhi oleh *visual merchandising*, khususnya mengenai *windows display*, *colour*, *lighting*, dan *signage*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taksiran (2012).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka masalah yang akan dibahas, antara lain:

1. Apakah *windows display* berpengaruh terhadap *customer buying decision* di ZARA Galaxy Mall Surabaya?
2. Apakah *colour* berpengaruh terhadap *customer buying decision* di ZARA Galaxy Mall Surabaya?

3. Apakah *lighting* berpengaruh terhadap *customer buying decision* di ZARA Galaxy Mall Surabaya?
4. Apakah *signage* berpengaruh terhadap *customer buying decision* di ZARA Galaxy Mall Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *windows display* terhadap *customer buying decision* di ZARA Galaxy Mall Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *colour* terhadap *customer buying decision* di ZARA Galaxy Mall Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *lighting* terhadap *customer buying decision* di ZARA Galaxy Mall Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh *signage* terhadap *customer buying decision* di ZARA Galaxy Mall Surabaya

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki 2 manfaat, yaitu:

#### **1. Manfaat Akademis**

Memberikan informasi yang berguna bagi ilmu manajemen ritel khususnya mengenai penggunaan *visual merchandising* dalam toko ritel yang berguna untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **2. Manfaat Praktis**

Dipraktekkan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan strategi dalam menentukan *visual*

*merchandising* dalam dunia ritel yang mana dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran tentang isi riset ini akan dijelaskan dalam sistematik sebagai berikut:

#### **Bab 1: Pendahuluan**

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **Bab 2: Tinjauan Kepustakaan**

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan model analisis.

#### **Bab 3: Metode Penelitian**

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variable, definisi operasional variable, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

#### **Bab 4: Analisis dan Pembahasan**

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

#### **Bab 5: Kesimpulan**

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