

BAB 1

PENDAHUALUAN

1.1 Latar Belakang

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. Pemilik bisnis retail terutama toko harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terus menerus terjadi pada era global. Selain itu juga, masyarakat yang ingin memulai bisnis harus pandai melihat peluang yang sedang diminati masyarakat. Saat ini bisnis yang sedang berkembang adalah penjualan produk – produk untuk kecantikan, khususnya untuk para wanita. Tidak mengherankan bila kebutuhan terhadap kecantikan juga ikut meningkat. Menurut kementerian prindustrian produk kecantikan peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, Produk kecantikan bermerek diprediksi tumbuh 6% tahun ini, lebih tinggi dari pertumbuhan produk kosmetik umum sebesar 4%. Menjadi penjual atau *retailer* untuk produk – produk kecantikan tidak dapat dikatakan mudah. Produk yang dijual harus berkualitas baik, sebab penggunaan produk akan berdampak pada kondisi kecantikan seseorang. Hal ini terbukti dengan tingginya niat beli konsumen pada alat-alat kosmetik. Salah satu ritel yang menjual alat kosmetik tersebut adalah *L'Occitane*.

L'Occitane perusahaan yang berdiri pada tahun 1976 di Prancis Selatan, memiliki arti “wanita dari Occitania”. *L'occitane* merupakan salah satu perusahaan *franchise* kosmetika terbesar didunia. *L'occitane* memiliki banyak toko yang tersebar di berbagai Negara salah satunya berada di Indonesia. Di Surabaya, *L'occitane* memiliki toko yang berada di Tunjungan Plaza Sogo, Tunjungan Plaza Mall, Galaxy Mall, dan di Ciputra World Mall. Dengan menggunakan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami dan *L'occitane* menjadi produk kosmetik unggulan dan aman bagi kulit serta tubuh. *L'occitane* menjual berbagai macam produk kosmetika, sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan merasa terpenuhi kebutuhannya dengan berbelanja di toko tersebut, tetapi pada produk yang ada di *L'occitane* memiliki harga yang lebih mahal dari toko lainnya seperti *The Body Shop* atau pun Mustika Ratu.

Tingginya niat pembelian konsumen terhadap kebutuhan kosmetik sehari-hari yang disediakan oleh *L'occitane* tentu didasari oleh beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi niat pembelian. Diantaranya adalah *Perceived risk* merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. *Perceived risk* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Hubungannya adalah apabila seorang konsumen memikirkan resiko saat membeli produk dengan harga yang mahal apakah produk aman untuk digunakan maka akan timbul niat pembelian konsumen atau *purchase intention* akan cenderung meningkat..

Purchase intention atau niat pembelian konsumen juga disebabkan oleh faktor lain. Salah satunya faktor yang

mempengaruhi *purchase intention* adalah *Store Image* atau Citra Toko. *Store Image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen dalam toko tersebut. *Store Image* merupakan salah satu alat yang terpenting bagi peritel untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut dan juga pengetahuan konsumen pada toko tersebut. Membangun citra sangat penting, karena citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan publik, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk dan jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996) dalam Permatasari, (2012).

Selanjutnya faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *Store theatrics*. *Store Theatrics* merupakan suatu pameran atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. Ritel bukan hanya sekadar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pameran atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. *Store Theatrics* dapat menjadi senjata yang ampuh bagi kebanyakan peritel untuk mendapatkan *competitive advantage* yang mampu membedakan antara satu ritel dengan yang lainnya (Simamora, 2003: 172) dalam Cristina, (2013). Dengan melakukan sebuah pertunjukan, maka akan menambah informasi untuk konsumen dan dapat memunculkan niat beli dari konsumen yang belum memiliki rencana untuk membeli produk tersebut.

Adanya faktor yang mendukung seperti *Perceived Risk*, *Store image*, dan *Store theatrics* seperti yang sudah dijabarkan di atas akan mempengaruhi terjadinya *purchase intention*. Niat pembelian atau *purchase intention* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta

berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (*Howard* dalam *Durianto*, 2004:44). Dalam penelitian ini penulis memilih *L'occitane* sebagai objek penelitian. Alasan dipilihnya *L'occitane* sebagai objek penelitian adalah karena *L'occitane* memiliki *image* toko yang bagus karena *L'occitane* memiliki produk yang sangat berkualitas yang tidak kalah dengan toko kosmetik lainnya serta memiliki resiko yaitu dengan harga lebih mahal dari toko lainnya apakah produk dari *L'occitane* lebih bermanfaat atau berkhasiat bagi konsumen dari produk pesaing dan bisa bersaing dan memiliki dekorasi toko yang menarik yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk pada saat event-event.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived risk* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *L'occitane* Tunjungan Plaza Di Surabaya?
2. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *L'occitane* Tunjungan Plaza Di Surabaya?
3. Apakah *Store Theatrics* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *L'occitane* Tunjungan Plaza Di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived risk* terhadap *Purchase Intention* pada *L'occitane Tunjungan Plaza* Di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* pada *L'occitane Tunjungan Plaza* Di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Store Theatrics* terhadap *Purchase Intention* pada *L'occitane Tunjungan Plaza* Di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diberikan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis
 - a. Dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada manajemen ritel, melalui pendekatan dan metode yang digunakan, terutama dari *Perceived Risk, Image, Store Theatrics* terhadap *Purchase Intention* konsumen.
 - b. Dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Dapat membantu perusahaan yang bergerak di bidang ritel terutama *L'occitane*, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Perceived Risk, Store Image, Store Theatrics* terhadap *Purchase Intention* konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian pelaporan dari penelitian ini. Laporan penelitian

ini disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini mengurai penelitian terdahulu, landasan teori yang menguraikan teori *perceived risk*, *store image*, *store theatrics* dan *purchase intention*, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bab ini mengurai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengurai deskripsi hasil penelitian, analisis data dan pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dan saran.