

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dewasa ini, banyak bisnis ritel yang bermunculan di dunia bisnis saat ini. Hal ini membuat persaingan yang sangat sengit dalam dunia ritel. Usaha ritel banyak bermunculan sebagai akibat dari tuntutan gaya hidup masyarakat yang mulai berubah. Dibanyak Negara, termasuk Negara AS, Perancis, dan Inggris, bisnis eceran merupakan salah satu sector utama perekonomian yang mendatangkan keuntungan besar (Ma'aruf, 2005). Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel Nasional dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, dan ritel lainnya yang terus bermunculan. Peningkatan jumlah ritel tersebut akhir-akhir ini disebabkan oleh tingginya potensi bisnis ritel di Indonesia yang mencapai angka Rp.600 trilyun (Info Bisnis, Maret 2007:30), dan masuknya perusahaan asing yang menanamkan modalnya di Indonesia, sehingga persaingan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Melihat kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki toko dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Dalam membangun suatu bisnis ritel diperlukan suatu karakteristik toko yang kuat agar dapat menciptakan kesan tersendiri dalam hati konsumen. Dengan adanya karakteristik toko yang tepat dapat memainkan emosi konsumen. Seperti contoh, toko yang panas akan

membuat seorang konsumen emosi dan tidak tahan berbelanja dalam toko itu. Namun sebaliknya jika kondisi suhu toko sejuk dan memiliki pelayanan yang menyenangkan, maka konsumen akan merasa nyaman, puas dan akan kembali bahkan melakukan pembelian berulang – ulang dalam toko tersebut. Karakteristik toko yang mudah dikenali oleh konsumen akan memudahkan konsumen dalam melakukan pemilihan produk dan pelayanan yang dikehendaki oleh konsumen. Setiap toko ritel memberikan karakteristik yang berbeda untuk memudahkan konsumen untuk mengenali dan menentukan letak produk dan prosedur pelayanan. Dan juga karakteristik toko yang tidak menyenangkan bisa menimbulkan emosi negatif (*negative emotion*) bagi konsumennya, seperti antri yang sangat panjang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Yoo dkk (1998), menemukan bahwa karakteristik toko terdiri dari *product assortment, price/ quality, location, service quality, store atmosphere, affect consumer store evaluation and store choices* (Bearden,1977; James, Durand, and Dreves, 1976; Louviere and Johnson, 1990; Steenkamp and Wedel, 1991;dalam Yoo dkk,1998). Selain itu, emosi konsumen dalam toko yang dipengaruhi oleh *store characteristic* merupakan variabel yang penting bagi *retailer*. Menghasilkan bahwa variabel – variabel dalam *store characteristic* menimbulkan efek yang positif terhadap *positive emotion* jika keragaman produk, dan produk yang diberikan toko kepada konsumen memiliki nilai atau kualitas yang bagus dan memuaskan, maka dalam diri konsumen akan timbul emosi yang positif, seperti merasa senang, gembira, puas dan bangga. *Salesperson* melayani pembeli seperti mengantarkan barang yang dibelinya pembeli akan merasa bahagia,puas, semangat, dan senang. Dan juga pelanggan akan merasa bahagia, senang, puas, dan sangat dihargai jika

harapan pelanggan akan *after-sales service* terpenuhi, seperti mengirim katalog ke rumah atau email, (Yoo dkk,1998).

Dari 294 konsumen di Korea, dimana dilakukan penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa karakteristik toko memiliki efek dalam membentuk emosi konsumen dalam toko. Setiap toko menampilkan suasana dan penataan produk yang berbeda. Karakteristik toko, penataan produk, harga dan kualitas, lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana toko, mempengaruhi konsumen dalam evaluasi dan pemilihan toko (Bearden,1997). Sehingga untuk menimbulkan emosi positif konsumen dalam berbelanja ditoko, *retailer* harus membentuk suatu karakteristik toko yang menarik, sehingga dengan memiliki karakteristik toko yang menarik akan menimbulkan emosi positif dalam diri konsumen, dan konsumen pun akan melakukan pembelian dalam toko.

Dalam penelitian Yoo, dkk (1998) terdapat 7 elemen karakteristik toko. Dari ke-7 elemen tersebut hanya *location* yang tidak memiliki pengaruh terhadap *In-store emotion*. *Location* tidak berpengaruh pada *in-store emotion* melainkan berpengaruh pada *store attitude* sehingga, dalam penelitian ini peneliti mengurangi 1 variabel *store characteristic* yang terdapat dalam penelitian terdahulu, yaitu *location*.

*Retailer* memiliki peran yang sangat kuat dalam pembentukan emosi konsumen yang berbelanja didalam tokonya. Oleh karena itu karakteristik toko juga sangat diperlukan dalam membentuk emosi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat didasari oleh factor individu konsumenn yang cenderung berperilaku afektif (*pleasure-arousal-dominance*). *Pleasure* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kebahagiaan, dan bergembira, atau puas dalam situasi; *arousal* mengacu pada tingkat dimana individu

merasakan tertarik, siaga, atau aktif dalam suatu situasi; dan *dominance* ditandai dengan perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan. Lingkungan yang menjadi kendali atau dikendalikan konsumen untuk kemudian direspon oleh konsumen adalah hasil dari terbentuknya karakteristik toko yang terdiri dari *product assortment*, dan *value of merchandise*, *salesperson's service*, *after sale service*, *facilities* dan *atmosphere*. (Semuel:2005)

Dengan adanya hubungan antara elemen dalam store karakteristik yang mempengaruhi *shopping emotional* maka peneliti mengambil objek penelitian di SOGO *Department Store* Surabaya. SOGO adalah sebuah *Department Store* yang mengoperasikan jaringan ekstensif dengan pusat di Jepang. SOGO department store memiliki beraagam cabang toko, yang dikelola dengan bisnis waralaba (*franchise*). SOGO didirikan pada tahun 1830 di Osaka oleh Ihei Sogo sebagai pengecer kimono. Saat ini di Jepang, SOGO merupakan anak perusahaan dari Millenium ritel (sekarang diganti SOGO dan Seibu). Sedangkan di Indonesia, SOGO dioperasikan oleh PT. Mitra Adiperkasa Tbk. (www.wikipedia.com, 2012). Dengan memiliki latar belakang toko yang kuat, maka peneliti memilih SOGO untuk dijadikan objek penelitiannya, karena menurut peneliti SOGO memiliki *store characteristic* yang kuat. Dan juga sogo telah sangat lama berdiri, maka pasti akan memiliki *store characteristic* yang kuat.

Dengan adanya hasil dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan di korea (Yoo dkk,1998) bahwa elemen – elemen dalam karakteristik toko mempunyai pengaruh terhadap emosi konsumen, maka, peneliti hendak melakukan penelitian yang serupa dengan mengambil SOGO *Department Store* sebagai objeknya. SOGO memiliki karakteristik yang kuat dalam membentuk emosi konsumen, oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk

menganalisa pengaruh *Store characteristic* pada *positive emotions* di SOGO *Department Store* Surabaya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

Apakah *store characteristic* yang terdiri dari elemen *product assortment*, *value of merchandise*, *salesperson's service*, *after sale service*, *facilities*, dan *atmosphere* berpengaruh terhadap *positive emotion* ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai antara lain :

Untuk menganalisis apakah *store characteristic* yang terdiri dari elemen *product assortment*, *value of merchandise*, *salesperson's service*, *after sale service*, *facilities* dan *atmosphere* berpengaruh terhadap *positive emotion*.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ditinjau dari sisi peneliti dan masyarakat secara umum adalah:

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

1. Penelitian dapat menambah pengetahuan mengenai *store characteristic* yang terdiri dari *product assortment*, *value*, *salesperson's service*, *after sale service*, *facilities* dan *atmosphere* berpengaruh terhadap *positive emotion*, dan juga dipakai sebagai

bahan kajian dan perbandingan bagi mahasiswa lain yang menyusun karya tulis.

2. Memperluas wawasan pengetahuan serta untuk mengetahui sejauh mana materi tentang *store characteristic* dan *positive emotion* yang telah dipelajari dalam perkuliahan, diterapkan dalam praktek.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi SOGO *department store* untuk evaluasi kebijakan pembentukan Store Characteristic untuk menimbulkan Poitive Emotion konsumen yang berbelanja didalam toko.

#### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Pola penyusunan kerangka skripsi secara umum merujuk pada pola penelitian ilmiah secara umum yang terdiri dari pola dengan susunan sebagai berikut:

##### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bab dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

##### **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Pada bab dijelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang akan dijadikan sebagai pedoman untuk mencari penyelesaian masalah penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

##### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Pada bab diuraikan tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, jenis data,

metode dan alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data.

#### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab diuraikan tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dan pembahasan dari masing-masing hasil analisis yang dilakukan.

#### **BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang berisi jawaban dari rumusan masalah, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.