BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat perkotaan kini telah dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan atau *shopping center* ini diharapkan dapat menjadi sarana berbelanja maupun hanya sekedar sebagai sarana hiburan masyarakat kota yang identik dengan mobilitas tinggi sehingga ini dapat menjadi pilihan yang tepat untuk hiburan singkat mereka. Didukung pula dengan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh peritel serta pengelola pusat perbelanjaan yang banyak ke arah hiburan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Ichsan Soelistio, *"orang datang ke shopping centre bukan lagi hanya untuk berbelanja tapi juga untuk rekreasi"* (Property Indonesia 2004 : 17 dalam Chandra 2006).

Begitu pula dengan kondisi di kota Surabaya, para peritel serta pengusaha saling berpacu untuk mengembangkan pusat-pusat perbelanjaan dan usaha ritel di dalamnya untuk menjadi lebih baik bahkan ada pula pusat perbelanjaan yang menghadirkan peritel asing yang bertaraf international untuk dapat menarik minat pengunjung. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Selain itu ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. (Utami, 2006:4). Ada sejumlah hal fundamental dalam menjalankan bisnis ritel

di seluruh dunia, yaitu semua peritel harus bisa menyediakan produk bermutu dengan kondisi lingkungan belanja yang nyaman, juga pelayanan yang ramah, dan bisa menciptakan kepercayaan pada pembeli.

Di tengah persaingan yang kian ketat di industri *retailing* dewasa ini, para *retailer* kini mulai berfokus pada *customer service* yang baik dan ada pula yang menawarkan kebijakan kembali yang toleran. Hal ini dapat dengan mudah kita jumpai di pusat perbelanjaan Pasar Atom Mall, Surabaya. Pusat Perbelanjaan ini sudah berdiri sejak tahun 1972, Pasar Atom juga merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Indonesia Timur tepatnya terletak di kawasan Surabaya Utara dengan luas tanah lebih dari 6 hektar serta memiliki lokasi yang strategis dan dapat diakses dari empat arah jalan, yaitu: Jl. Bunguran, Waspada, Siaga dan Stasiun Kota. Pusat perbelanjaan yang memiliki *icon-icon* khas menarik di mana para pengunjungnya tidak hanya datang untuk sekedar *window shopping* melainkan *shopping buyer*, di mana mereka datang untuk berbelanja.

Secara umum Pasar Atom terdiri dari 8 lantai bangunan dengan pembagian lantai 1 sampai dengan lantai 4 untuk pusat perbelanjaan dan lantai 5 sampai 8 untuk sarana parkir. Secara bangunan, Pasar Atom terdiri dari 5 tahap yaitu Tahap I, Tahap II, Tahap III, Tahap IV dan Tahap V yang dikembangkan lebih lanjut dengan adanya Pasar Atom Mall. Banyaknya jumlah stand menjadikan Pasar Atom sebagai salah satu pusat perbelanjaan terlengkap. Hal ini dapat kita lihat dari jenis usaha yang sangat lengkap dan *variatif*. Mulai dari tekstil, emas, makanan, jajanan pasar, camilan, pakaian dewasa dan anak-anak, pakaian pesta, sepatu, pakaian dalam, penjahit, *bed cover* dan sprei, *accesories*, mainan anak-anak dan *fancy, souvenir, stationery, furniture,* institusi perbankan, dan lain-lain dapat ditemukan di Pusat Perbelanjaan Pasar Atom

Hal yang menarik dalam berbelanja di Pasar Atom adalah seni tawar-menawar antara pembeli dengan penjual pada saat transaksi karena mayoritas *stand* yang ada langsung dijaga oleh pemiliknya sendiri. Hal ini merupakan nilai tambah yang dimiliki Pasar Atom dibanding dengan pusat perbelanjaan lain di Surabaya. Apalagi didukung oleh pelayanan yang ramah serta tidak menutup kemungkian ada pula beberapa *stand* yang menawarkan kebijakan, di mana *merchandise* dapat kembali. Namun hal ini sebenarnya malah menimbulkan terjadinya perilaku curang dari pelanggan yang tidak jujur dalam mengembalikan barang dagangan. Dalam hal ini diharapkan *retailer* dapat lebih teliti akan dampak dari kebijakan yang satu ini. Jika para peritel teliti, mereka akan lebih memperhatikan masalah pengembalian barang dagangan yang dilakukan oleh pelanggan dan berusaha mengatasi maupun mencegah perilaku-perilaku curang dari pelanggan seperti *deshopping* yang sangat tidak dikehendaki oleh *retailer*.

Customer sebenarnya juga memiliki sikap yang merupakan hasil dari proses belajar yang diturunkan dari pengalaman masa lalu serta digunakan sebagai pedoman untuk masa yang akan datang, dan sifatnya bisa positif ataupun negatif. Selain itu sikap juga merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan yang mendukung maupun yang tidak mendukung suatu hal. Dalam hal ini terdapat salah satu aspek perilaku sikap yang negatif di mana sikap ini dapat mengakibatkan kerugian pada *retail*, perilaku curang ini dapat juga disebut sebagai *deshopping behaviour tendency*, yaitu kecenderungan akan suatu tindakan dilakukan dengan mengembalikan barang dagangan yang telah dibeli kepada penjual. Sebenarnya, langkah penetapan kebijakan pengembalian barang dengan toleran ini pada hakekatnya merupakan strategi terbaik untuk meningkatkan angka penjualan serta *customer loyalty*.

Customer dalam bisnis *retail* juga dipengaruhi oleh keyakinan normatif dan motivasi untuk menuruti pendapat orang lain, ini biasa disebut sebagai norma subjektif (*subjective norm*). Hal ini dapat dipelajari secara singkat dari pengalaman ataupun dari pengaruh pendapat orang lain. Dalam konteks *Deshopping behaviour Tendency* ini, seorang *customer* yang peduli akan pendapat dan masukan orang lain akan melakukan hal yang sama dengan asumsi "jika mereka bisa, mengapa saya tidak?".

Tindakan *deshopping* ini dapat juga dilakukan dengan adanya kontrol perilaku yang dirasakan oleh para pelaku itu mudah untuk dilaksanakan dapat pula dengan adanya pengalaman yang masa lalu yang ia lakukan dan itu berhasil dengan mudah sehingga ia kembali melakukannya dan yakin akan berhasil. Hal ini dapat terjadi karena adanya kesempatan dan peluang pelaku untuk melakukan perilaku tertentu tersebut.

Dewasa ini, dalam lingkungan yang dinamis ini, *retailer* dituntut untuk mengetahui dan memahami perilaku-perilaku dari para *customer*. *Customer behavior* ini sebenarnya merupakan sebagian kecil dari perilaku manusia secara keseluruhan, karena perilaku *customer* meliputi pikiran, kehendak, sikap dan faktor-faktor lain yang saling mempengaruhi perilaku konsumen yang bersifat kompleks, sehingga menjadi sangatlah penting bagi *retailer* karena dengan demikian *retailer* akan dapat lebih mengetahui tentang *customers* di tokonya, dan *retailer* dapat menentukan barang dan jasa apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Seiring dengan berkembangnya jaman, *retailer* tidak hanya menempatkan diri untuk penyedia barang dagangan namun juga berusaha menyajikannya dengan menarik sehingga dapat menjadi satu strategi bersaing dalam mempertahankan *customer loyalty* akan toko serta meningkatkan pendapatan toko pada tiap periodenya. Untuk mendukung strategi ini retailer juga harus membina hubungan baik dengan *shoppers*,

serta bersaing dalam kualitas layanan kepada *customer* seperti halnya keramahan dan layanan yang *professional* dari karyawan bahkan tidak menutup kemungkinan adanya layanan langsung dari pemilik toko. Kemudian ada juga beberapa kebijakan yang dapat meningkatkan pembelian *merchandise* toko oleh *customer*, salah satunya adalah kebijakan *merchandise return* dengan toleran yang telah disepakati sebelumnya atau semacam bentuk jaminan (*guarantee*) untuk suatu barang yang dibeli oleh *shoppers*. Layanan garansi ini memiliki beberapa kebijakan yang menyatakan adanya jaminan untuk memperbaiki atau bahkan mengganti barang yang rusak (dalam masa garansi) selain itu juga ada beberapa toko ritel yang memberikan kebijakan uang kembali jika ada *claim* seperti *merchandise* yang rusak atau sebagainya. Kebijakan ini telah kembali diterapkan oleh beberapa usaha *retail* yang ada di Surabaya, namun kebijakan ini yang paling sering dijumpai yaitu saat berbelanja di pusat perbelanjaan Pasar Atom Mall, Surabaya, oleh karena itu penelitian ini penting untuk diketahui dan dipahami bagi para pemilik toko khususnya di Pasar Atom, Surabaya agar lebih waspada akan timbulnya kecenderungan perilaku *deshopping* yang sudah sangat lazim di negara Inggris akibat adanya kebijakan pengembalian barang, sehingga pemilik toko dapat mengantisipasi timbulnya kerugian dalam usaha ritel.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada *deshopping behavior tendency* yang dipengaruhi oleh *Attitude*, *subjective norm* dan *percieved behavorial control*, sehingga *retailer* dapat mengatasi maupun mengatisipasi kerugian dari timbulnya *deshopping* akibat perilaku konsumen ritel. Di dalam penyusunan skripsi ini, penulis tertarik untuk mengambil judul : **"Pengaruh *Attitude, Subjective Norm* dan *Percieved Behavorial Control,* terhadap *Deshopping Behavior Tendency* pada Butik di Pasar Atom, Surabaya"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disajikan di atas dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah sikap dari pelanggan (a*ttitude)* akan mempengaruhi timbulnya *deshopping behavior tendency* pada usaha-usaha *retail* di Pusat Perbelanjaan Pasar Atom, Surabaya?"
2. Apakah keyakinan normatif untuk menuruti pendapat orang lain (*subjective norm)* memiliki pengaruh terhadap timbulnya *deshopping behavior tendency* pada usaha-usaha *retail* di Pusat Perbelanjaan Pasar Atom, Surabaya."
3. Apakah *percieved behavorial control* yang dirasakan oleh pelanggan mempengaruhi timbulnya *deshopping behavior tendency* pada usaha-usaha *retail* di Pusat Perbelanjaan Pasar Atom, Surabaya."

1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam skripsi ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah sikap dari pelanggan (*attitude)* berpengaruh secara signifikan terhadap *deshopping behavior tendency* pada usaha-usaha *retail* di Pusat Perbelanjaan Pasar Atom, Surabaya?"
2. Untuk mengetahui apakah keyakinan normatif untuk menuruti pendapat orang lain (*subjective norm)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap timbulnya *deshopping behavior tendency* pada usaha-usaha *retail* di Pusat Perbelanjaan Pasar Atom, Surabaya."
3. Untuk mengetahui apakah *percieved behavorial control* yang dirasakan oleh pelanggan mempengaruhi timbulnya *deshopping behavior tendency* pada usaha-usaha *retail* di Pusat Perbelanjaan Pasar Atom, Surabaya."

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat manfaat yang diperoleh yaitu antara lain sebagai berikut:

a. Manfaat Akademik

Manfaat dari penelitian ini untuk memberikan gambaran, pemahamana, dan wawasan yang luas bagi mahasiswa di masa mendatang, serta sebagai pelengkap kepustakaan bagi perpustakaan.

b. Manfaat Praktik

Manfaat dari penelitian ini untuk memberikan masukan kepada managemen dan pemilik-pemilik butik di Pasar Atom Mall, Surabaya mengenai *deshopping behavior tendency*. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan pengelola serta pemilik-pemilik butik *(retailers)* di Pasar Atom Mall dalam memberikan suatu pencegahan ataupun mengurangi resiko atas terjadinya *deshopping behavior tendency* yang berpotensi dapat merugikan usaha ritel para pemilik toko ritel di Pasar Atom Mall, Surabaya.

1.5 Sistematika Skripsi

Untuk mempermudah pembahasan dalam skripsi ini, dan memberikan gambaran yang sistematis secara terarah, maka berikut ini akan diuraikan tiap bab secara lengkap. Adapun pembahasan serta terperinci adalah :

Bab 1 : Pendahuluan.

Di dalam bab 1 Pendahuluan ini akan dijelaskan secara singkat dan menyeluruh tentang latar belakang permasalahan, perumusana masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan.

Di dalam bab tinjauan kepustakaan ini menjelasakan tentang teori-teori yang relevan yang meliputi ritel, perilaku konsumen, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan *deshopping behavior tendency*.

Bab 3 : Metode Penelitian.

Di dalam bab metode penelitian ini menggambarkan cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian yang meliputi *design* penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variable, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan.

Di dalam bab analisis dan pembahasan ini memuat penjelasan mengenai deskripsi data dan pembahasan dari hasil analisis data yang telah dilakukan.

Bab 5 : Simpulan dan Saran.

Bab 5 merupakan bab terakhir dari seluruh tulisan yang ada. Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya. Selain itu disertai pula dengan beberapa saran yang sangat bermanfaat.