

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat, banyak persaingan bisnis khususnya industri ritel, ritel modern tumbuh subur di Indonesia, bahkan dalam jarak beberapa kilometer dapat dijumpai satu hingga dua toko ritel (Hamdani, 2017). Kondisi ekonomi di Indonesia pada konsumen kelas menengah ke bawah ada pergeseran pola konsumsi ke *leisure*. *Leisure* merupakan pola belanja konsumen yang juga menginginkan hiburan misalkan, pada saat berbelanja di *departement store*. Tujuan konsumen tidak hanya untuk membeli pakaian saja tetapi mereka juga menggunakan ponsel untuk berfoto-foto, *retailer* sebaiknya juga memberikan suasana toko seperti ruang *fitting room* beserta *layout* yang bagus, agar konsumen sering berkunjung dan menumbuhkan niat beli khususnya konsumen di Indonesia (Putera, 2018).

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah ibukota Jakarta. Sehingga semakin diperhitungkan oleh *retailer* nasional maupun internasional, seiring pertumbuhan ekonomi yang berada pada posisi 7 persen hingga 7.5% selama tiga tahun terakhir. Nama-nama besar dalam jaringan ritel internasional lebih antusias melakukan ekspansi di pasar Surabaya. Hal ini ditandai dengan *brand* menengah semacam Zara yang mulai beroperasi tahun lalu, di pusat belanja Surabaya Timur, yang kemudian disusul oleh Stradi varius, Cotton On, dan New Look. Selain itu, *retailer* asal Swedia dan Jepang yakni H&M dan Uniqlo juga telah membuat komitmen dengan dua pusat belanja Surabaya lainnya. Langkah tersebut diikuti *brand premium* seperti, Louis Vuitton, Burberry, Balenciaga, Yves Saint Laurent, Hugo Boss, Michael Kors, Toni Dress, Rolex, Tag Heuer dan Victoria's Secret. Pasokan tersebut akan bertambah sebanyak 31% hingga 2018 mendatang dan tergantung dari minat beli konsumen (Redaksi, 2015).

Peringkat *brand fashion* dunia H&M menempati peringkat dan pada peringkat yang ketiga adalah Zara dapat dilihat dari Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah tabel penjualan

2018	2017	Logo	Name	Country	2018	2017
1	➡ 1		Nike		28,030	31,762
2	➡ 2		H&M		18,959	19,177
3	➡ 3		Zara		17,453	14,399
4	➡ 4		adidas		14,295	10,169
5	⬆ 7		Hermès		11,333	8,342
6	➡ 6		Louis Vuitton		10,487	8,941
7	⬆ 10		Cartier		9,805	6,765
8	⬆ 9		Gucci		8,594	6,883
9	⬇ 5		UNIQLO		8,099	9,597
10	⬇ 8		Rolex		6,360	6,988

Sumber : (Ramadan, 2018)

Melalui tabel penjualan diatas dapat dilihat bahwa H&M lebih unggul dibandingkan dengan Zara. Pada tahun 2018, H&M sering memberikan *endorsement* sehingga mampu bersaing dengan pesaingnya yaitu Zara. Keduanya sama-sama bersaing di pasar Indonesia dan mendapat label *fast fashion*. Sehingga, kedua toko ini harus benar-benar mengatur suasana toko yang baik agar konsumen tertarik untuk mengunjungi dan dapat meningkatkan niat beli konsumen (Hussain dan Ali, 2015). Pada segi suasana toko, H&M lebih menarik dibandingkan Zara. Sehingga konsumen lebih banyak memilih datang ke toko H&M dibandingkan Zara. (Alexander, 2017).

Menurut Dunne dan Lusch (2005: 457) *store environment* merupakan unsur penting dalam *retailing* mengingat bahwa 70% dari pembelian ternyata merupakan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) dipadukan dengan *visual merchandising* sehingga meningkatkan niat pembelian (*purchase intention*) konsumen pada toko. Menurut Rahma dan Purwanegara (2013), mendefinisikan *visual merchandising* sebagai penyajian toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui kerja bersama tim dari iklan toko, *display*, acara khusus, *coordination fashion, merchandise*, dan departemen dalam rangka untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh toko dan dapat menimbulkan niat untuk membeli suatu barang. Menurut Worek *et al.* (2015) niat beli sebagai probabilitas pembelian yang terkait dengan niat konsumen yang benar-benar akan membeli produk pada toko dan niat beli tersebut timbul karena adanya keadaan *store environment* yang menarik sehingga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Melalui elemen-elemen yang ada di dalam *store environment*, *retailer* dapat menciptakan stimuli yang akan memicu atau menggerakkan pelanggan untuk membeli banyak barang di luar yang telah mereka rencanakan dan secara langsung mampu mempengaruhi niat beli konsumen dan proses keputusan pembelian konsumen (Hussain dan Ali, 2015). Konsumen akan memberikan respon positif apabila stimuli dapat diterima dengan baik oleh konsumen melalui indikator yang ada dalam *store environment* seperti *signage, design layout, music, scent*.

Store environment melalui indikator *signage* dapat dikonseptualisasikan sebagai penggunaan lambang-lambang di dalam toko. Menurut Bhalla dan Anuraag (2010: 83) *signage* adalah suatu rancangan atau penggunaan lambang-lambang untuk mengkomunikasikan sebuah informasi kepada kelompok *audience* tertentu, *signage* biasanya digunakan untuk tujuan pemasaran dan jenis promosi lainnya., *signage* merupakan tanda-tanda, label, dan tanda-tanda identifikasi lain untuk memberikan arah, harga, atau informasi tentang produk atau kebijakan.

Signage menunjukkan daerah yang lebih permanen dan fasilitas toko misalnya, kamar pas, keluar, dan pakaian wanita. *Signage* dalam toko pakaian memberikan peranan yang penting pada niat beli konsumen karena memberikan petunjuk ataupun informasi yang ada. Selain itu, apabila *signage* dipadukan dengan penataan *layout* yang komunikatif akan dapat menumbuhkan niat beli konsumen pada toko pakaian. Sehingga para konsumen akan memiliki banyak waktu yang lebih efisien untuk mencari sesuatu yang diinginkan. Selain itu, ada alunan *music* yang menemani perjalanan belanja konsumen yang membuat konsumen menjadi semakin nyaman dan lupa waktu. *Music* adalah suara yang disusun sedemikian rupa, sehingga mengandung irama, lagu, dan keharmonisan terutama dari suara yang dihasilkan dari alat-alat yang dapat menghasilkan irama.

Menurut Hussain dan Ali (2015), *music* dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan untuk mempengaruhi keputusan sadar atau tidak sadar konsumen. Dengan adanya tempo *music* yang lembut pada toko akan membuat *mood* konsumen semakin baik maka waktu berbelanja juga tidak akan terasa bahwa konsumen telah menghabiskan banyak waktunya untuk berbelanja di toko dan tanpa disadari memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Tujuannya, agar suasana hati konsumen merasa nyaman untuk berbelanja di dalam toko. Dengan adanya alunan *music*, suasana hati konsumen akan bertambah positif bila digabungkan dengan *scent* (aroma) yang ada di toko. *Scent* adalah bahan pewangi yang digunakan pada sebuah ruangan di dalam pusat perbelanjaan toko.

Menurut Hussain dan Ali (2015), *scent* didefinisikan sebagai pewangi yang dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi konsumen yang membuat pelanggan lebih banyak waktu dan merasa bersemangat. Secara umum, *scent* memiliki dampak terhadap niat beli konsumen yang masuk disebuah toko pakaian, apabila *scent* dan *music* dipadukan akan membuat konsumen merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Pengalaman belanja yang menyenangkan terlihat dari konsumen yang

senang berada di dalam toko. Apabila terdapat mode-mode terkini dalam *store environment* yang baik dan dapat membuat perbedaan di antara toko pakaian lain dalam rangka untuk menarik pelanggan mereka datang pada toko yang berada di luar niat pembelian.

Menurut Kotler (2009) dalam hal pengalaman berbelanja masyarakat seringkali dipengaruhi oleh suatu persepsi yakni dalam hal citra merek (*Brand Image*). Persepsi ini dapat terbentuk karena beberapa faktor pembentuk citra merek, seperti kualitas dan mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang, dapat dipercaya atau diandalkan yang berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan, dan kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2010). Citra merek yang efektif dapat dibangun oleh suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam pemantapan karakter produk dan usulan nilai, penyampaian karakter dan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi lebih, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dari kontak merek. Hal ini akan dapat menimbulkan suatu persepsi masyarakat dalam mempertimbangkan pemilihan suatu merek.

Dalam pemilihan suatu merek akan dipengaruhi oleh sebuah *Purchase Intention* (niat beli) dalam diri seseorang yang meliputi hubungan antara orang itu dengan beberapa tindakan. *Purchase intention* (niat beli) merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007:278). Selain, pemilihan suatu merek. *Purchase Intention* (niat beli) dapat dipengaruhi oleh keadaan dari suatu toko, seperti aroma, *music*, *temperature*, warna, pencahayaan, tata letak dan arsitektur yang secara menyeluruh akan menciptakan persepsi dalam benak konsumen untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini merupakan reapiikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Korompis (2015), yang berjudul "*The effect of store*

environment and brand image on consumer buying decision at the Body Shop Manado”. Penelitian ini didasarkan pada *Teori of Planned Behavior* yang membahas tentang *factor* pembentuk *Behavior* salah satunya *Intention* dimana di dasari oleh *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavior Control*. (Ajzen, 2006). Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas dan alasan peneliti menggunakan Zara Tunjungan Plaza Surabaya sebagai objek dalam penelitian ini, karena Tunjungan Plaza merupakan pusat perbelanjaan terbesar kedua setelah Pakuwon Mall Surabaya, serta Tunjungan Plaza mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat karena lokasinya berada dipusat kota Surabaya. Dengan melihat fenomena dan penelitian pendahulunya, maka penelitian ini akan mengkaji mengenai “Pengaruh *Store Environment* dan *Brand Image* terhadap *purchase intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *store environment* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *store environment* dan *brand image* bersama berpengaruh terhadap *purchase intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan terjadinya proses kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *store environment* terhadap *purchase intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *store environment* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu manajemen di Zara Tunjungan Plaza Surabaya dalam meningkatkan *purchase intention* melalui *store environment* dan *brand image* dalam menghadapi tajamnya persaingan *fast fashion*.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan mengenai : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori-teori pendukung, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, yaitu : desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai : karakteristik responden, deskripsi data, dan hasil analisis data, yang berisi pengujian dengan menggunakan Regresi Linear, serta pembahasan penemuan penelitian.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen Zara maupun penelitian yang akan datang.