

BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini manusia sangat butuh akan informasi, informasi bagaikan suatu kebutuhan yang mutlak dan harus, selain untuk menambah wawasan dapat digunakan untuk referensi dalam pengambilan keputusan. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber dan media seperti koran, majalah, dari orang lain, buku, bahkan internet yang menjadi media yang sangat populer saat ini karena kemudahannya dalam mendapatkan informasi. Dengan adanya internet manusia dimudahkan dalam memperoleh informasi namun dalam memperoleh informasi dibutuhkan perangkat dan jaringan agar bisa mengakses informasi dari internet tersebut, pada awalnya dalam pengaksesan dibutuhkan sebuah komputer dengan jaringan telepon rumah seperti Telkom, kemudian perangkat berevolusi menjadi perangkat yang mudah dibawa kemana-mana yang biasa disebut laptop, dan jaringanpun berubah menjadi mudah dibawa kemana-mana yang perangkatnya biasa disebut modem tanpa menggunakan kabel yang menggunakan kartu SIM jaringan telepon selular untuk mengakses internet, kemudian seiring berkembangnya jaman dan berkembangnya teknologi yang semakin canggih perangkat pun menjadi semakin canggih dan bahkan sekarang menjadi hal yang umum dikalangan masyarakat.

Semua orang sudah mengenal *smartphone* atau gadget pada saat ini dan mereka menggunakan *smartphone* untuk mengakses informasi, *smartphone* merupakan perangkat ponsel yang dapat mengakses internet dan menggunakan aplikasi yang tersedia, *smartphone* juga perangkat yang langsung melekat dengan kartu SIM telepon selular bahkan pada saat ini

internet dapat diakses menggunakan media nirkabel seperti *Wi-Fi hotspot* untuk akses data, dengan semua hal yang serba baru dan canggih konsumen semakin dimanjakan mulai dalam pemilihan perangkat hingga dalam proses pengaksesan. Jumlah pelanggan *Smartphone* terus meningkat dan diprediksi akan berhasil melampaui jumlah pelanggan telepon biasa dikuartal ke tiga tahun 2016 ini. Dan pada tahun 2021 nanti, jumlah pelanggan *smartphone* akan bertambah dua kali lipatnya dari 3,4 milyar menjadi 6,3 milyar. Saat ini, terdapat 5 milyar pelanggan mobile yang menjadi bukti adanya pertumbuhan fenomenal dalam teknologi LTE mobile dijangka waktu yang relatif singkat. (<http://arenalte.com/berita/industri/data-pengguna-teknologi-lte-2016/>). Dengan banyaknya pengguna *smartphone* saat ini tentu saja diiringi dengan bertambah banyaknya jumlah gerai atau *counter* yang menjual berbagai merek *smartphone* seperti Erafone, OkeShop, Apollo, Global Teleshop, gerai dari merek *smartphone* yang dijual dan *counter-counter* handphone yang lain yang berdiri sendiri bahkan toko elektronik.

Dari sekian banyak toko yang menjual *smartphone* peneliti memilih Erafone sebagai objek penelitian, alasan peneliti memilih Toko Erafone adalah karena Erafone menjual berbagai macam produk dengan berbagai macam merek misalnya produk *smartphone* (samsung, asus, nokia, LG, Iphone, dll) jadi diperlukan keterlibatan tinggi antara pihak toko dengan pembeli dalam proses pembelian. Toko Erafone di Surabaya tersebar diberbagai tempat seperti Tunjungan Plaza Mall, WTC, Plaza Marina, dan mall-mall lainnya, peneliti memilih toko Erafone di Tunjungan Plaza sebagai objek penelitian, karena di Mall Tunjungan Plaza Surabaya yang menjadi salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya dengan lokasi yang sangat strategis. Selain itu konsumen juga merasa nyaman berbelanja di Tunjungan Plaza mall karena toko yang menyatu dengan mall,

jadi, misalnya sebelum atau setelah berbelanja konsumen ingin berjalan-jalan dulu di mall dengan teman-teman sebagai *reference groups* atau bahkan dengan keluarga (*family*). Tempat yang bersih dan nyaman serta atmosfir toko yang mendukung proses belanja bagi konsumen, dan yang paling penting di Tunjungan Plaza Mall bersih dari calo-calo jual beli *handphone* yang biasa mengganggu kenyamanan konsumen dalam proses belanja, dibandingkan di WTC atau Plaza Marina yang banyak calo jual beli *handphone*. (<http://industri.kontan.co.id/news/ponsel-premium-bikin-kokoh-penjualan-erafone>).

Mengutip dari kompasiana.com tentang Erafone sebagai salah satu toko penjualan *smartphone* yang terkenal dan yang mempunyai berbagai keunggulan diantaranya:

1. Informasi produk yang lengkap
2. Lokasi ditempat strategis
3. Harga produk yang *up to date* dan kompetitif
4. Pelayanannya Terbaik
5. Tawaran Promo Yang Menarik
6. Prosedur pembayaran yang mudah

Berdasarkan *Top Brand Survey*, Erafone menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand* gerai resmi *handphone* karena memiliki peminat yang banyak dibandingkan dengan toko *handphone* yang lainnya

Tabel 1.1
Gerai Resmi *Handphone* menurut *Top Brand Award*

Merek	TBI	TOP
Erafone	21,6%	TOP
Okeshop	15,7%	TOP
Global Teleshop	6,4%	

Sumber: (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2)

Berdasarkan pertimbangan peneliti Erafone sangat cocok untuk dijadikan objek penelitian karena mendukung variabel-variabel yang akan diteliti dan Erafone memiliki keunggulan yang lebih daripada pesaing, dan menjadi gerai resmi *handphone* terbaik menurut *Top Brand Survey* mengalahkan pesaingnya seperti Okeshop dan Global Teleshop.

Dalam setiap pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen pasti didasarkan oleh perilaku belanja, mulai dari alasan mengapa ingin membeli barang, mencari informasi, mencari toko yang cocok, sampai dengan keputusan pembelian. Maka dari itu penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi shopping behavior di Toko Erafone Tunjungan Plaza Surabaya, dengan menggunakan beberapa variabel.

Menurut Hasan (2015) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi *shopping behavior* dari 12 variabel awal yaitu: *Shopping Experience*, *Store Image*, dan *Value of Money*. Dengan variabel-variabel didalamnya yaitu Faktor 1 (*Shopping Experience*) terdiri dari *Employee Nature*, *Merchandise Display*, *Store Atmospheric*, *Store Opening*, *Employee Merchandise Knowledge*, *Store Cleanliness*, *Store Checkout Time*. Kemudian faktor 2 (*Store Image*) variabelnya yaitu: *Store Merchandise Quality*, *Store Location*, *Store Return Policy*. Lalu faktor 3 (*Value For Money*) variabelnya terdiri dari: *Price*, *Promotion*.

Menurut Khaniwale (2015) terdapat 4 faktor dari 16 variabel awal yang mempengaruhi *shopping behavior* yaitu *Cultural*, *Social*, *Personal* dan *Psychological*. faktor 1 (*Cultural*) yang terdiri dari: *Buyer Cultural*, *Subculture*, *Social class*, lalu faktor 2 (*Social*) yang terdiri dari: *Reference groups*, *Family*, *Role and status*, kemudian faktor 3 (*Personal*) yang terdiri dari: *Age*, *Education*, *Profession*, *Income*, *Personality*, *Lifestyle*, kemudian

faktor 4 (*Psychological*) yang terdiri dari: *Perception, Motivation, Learning, Beliefs and attitudes*.

Penelitian ini mengadopsi hasil penelitian dari Hasan (2015) dan Khaniwale (2015), sehingga terdapat 14 variabel yang akan diteliti yaitu *Employee Nature, Merchandise Display, Store Atmospheric, Store Opening, Employee Merchandise Knowledge, Store Cleanliness, Store Checkout Time, Reference Groups, Family, Role and Status, Age, Profession, Education dan Income*. Variabel-variabel tersebut dipilih karena variabel tersebut mencerminkan pengaruh dari tempat konsumen berbelanja dan pengaruh dari lingkungan konsumen pribadi sesuai dengan teori (Schiffman dan Kanuk). Variabel yang mencerminkan pengaruh dari tempat konsumen berbelanja yaitu toko yang dipilih oleh konsumen untuk berbelanja adalah *Employee Nature, Merchandise Display, Store Atmospheric, Store Opening, Employee Merchandise Knowledge, Store Cleanliness, Store Checkout Time*. Sedangkan variabel yang menjadi pengaruh dari lingkungan konsumen pribadi adalah *Reference Groups, Family, Role and Status, Age, Profession, Education dan Income*.

Faktor kunci yang dimaksud dalam penelitian ini adalah faktor-faktor baru yang terbentuk dengan mengolah data tanggapan responden dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang telah ditetapkan terkait variabel-variabel yang digunakan, dengan menggunakan *software* SPSS data yang diterima akan direduksi dan dikelompokkan sehingga ke empat belas variabel awal yang digunakan akan terbentuk menjadi beberapa faktor baru untuk memudahkan peneliti menyimpulkan bahwa terdapat berapa faktor dan faktor apa sajakah yang mempengaruhi yang mempengaruhi *shopping behavior* pada Toko Erafone Tunjungan Plaza Surabaya, sesuai dengan jumlah faktor yang terbentuk dan penamaannya.

1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang yang dipaparkan dapat diketahui permasalahan sebagai berikut: Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *shopping behavior* di Toko Erafone Tunjungan Plaza Surabaya?

1. 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *shopping behavior* di Toko Erafone Tunjungan Plaza Surabaya

1. 4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis: untuk menambah kajian pada perilaku pembelian konsumen terkait dengan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan toko *handphone*.
2. Manfaat praktis: dengan penelitian ini juga diharapkan Toko Erafone Tunjungan Plaza Surabaya lebih terbuka dengan temuan peneliti mengenai pertimbangan faktor yang mempengaruhi *shopping behavior* sehingga mampu membuat strategi yang menjadi kekuatan bagi toko erafone.

1. 5. Sistematika Penulisan

Penyusunan dan penulisan hasil penelitian yang dilakukan mempunyai sistematika sebagai berikut:

BAB 1: Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: Tinjauan Pustaka

Pada bab ini diuraikan mengenai: penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan serta sesuai dengan masalah yang sedang diteliti, dan kerangka pemikiran

BAB 3: Metode Penelitian

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

BAB 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB 5: Simpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai simpulan yang merupakan rangkuman dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.