

BAB 1

PENDAHULUAN

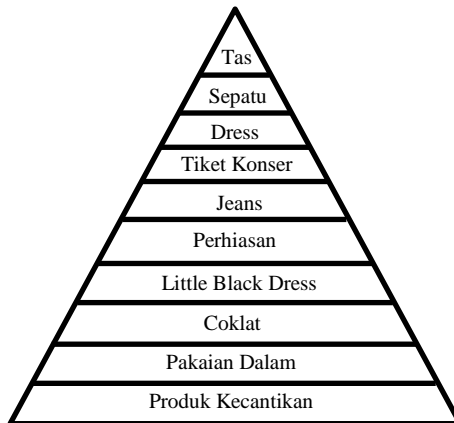
1.1 Latar Belakang

Pada zaman dahulu, manusia hanya membutuhkan barang-barang sehari-hari (barang-barang kebutuhan umum) untuk kelangsungan hidupnya. Tujuan konsumen pada zaman tersebut adalah untuk mencapai kepuasan saat mereka menjalani kehidupan tanpa ada kekurangan. Kebutuhan dasar menurut Maslow (1970, dalam McGoldrick, 2002:88) adalah kebutuhan fisiologi, kebutuhan keamanan dan perlindungan, kebutuhan rasa cinta, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Namun saat ini gaya hidup manusia terus berubah. Banyak orang yang mulai memperhatikan penampilan, kedudukan, dan gengsi sehingga konsumsi barang-barang bermerek dan mewah terus meningkat.

Perkembangan yang terjadi pada dunia *fashion* di Indonesia belakangan ini ditandai dengan semakin banyaknya ritel-ritel baru yang bermunculan di pasaran Indonesia yang menawarkan berbagai macam pilihan produk *fashion* yang sedang menjadi tren atau sedang *booming* di pasaran, *fashion* telah menjadi kebutuhan masyarakat, khususnya kaum perempuan yang juga merupakan bagian dari realita sosial pada saat ini dan telah menjadi *trend* dimana-mana. Dari sekian banyak produk *fashion*, tas merupakan salah satu produk *fashion* yang sangat diperhatikan oleh para wanita karir.

Produk tas saat ini sudah menjadi kebutuhan wanita dalam mempercantik penampilan. Menurut *survey* terbaru pun, 1 dari 4 wanita lebih memilih membeli tas mahal ketimbang sepatu dengan harga serupa. Menurut *survey* yang dilakukan oleh Saveme4later.com dan dimuat dalam

Daily Mail untuk mengidentifikasi dominasi aplikasi belanja dimana konsumen bisa menyimpan produk favoritnya dan diikuti oleh 2.000 wanita (Kartikawati, 2011). Dari *survey* tersebut diketahui 10 benda yang paling disukai wanita untuk dibeli yaitu:



Gambar 1.1 Bagan 10 Benda yang Disukai Wanita
Sumber: <http://wolipop.detik.com>

Survey tersebut menunjukkan tingkat antusiasme wanita paling tinggi jatuh pada produk tas. Meskipun tas merupakan produk substitusi namun kebutuhan tas bagi seorang wanita merupakan citra diri yang mampu mengangkat strata dan kelas sosial mereka ditengah masyarakat sosialita dan modern zaman sekarang.

Salah satu ritel luar negeri yang membuka gerainya di Indonesia adalah Charles & Keith yang didirikan oleh dua bersaudara Charles dan Keith Wong, di bawah naungan Charles & Keith Group yang juga memiliki merek Charles & Keith Signature Label dan Pedro. Charles & Keith membuka toko pertama mereka pada tahun 1996 di *Shopping Centre*

Amara, Singapura. Indonesia sendiri merupakan negara pertama yang mereka pilih untuk menjalankan ekspansi Internasional pada tahun 1997 & 1998 (Widiastuti, 2014). Banyak *outlet* Charles & Keith sudah mencapai 230 toko di seluruh dunia sebagian besar berbasis di Timur Tengah dan Asia, di Indonesia gerai Charles & Keith menyebar ke mall-mall atau pusat perbelanjaan yang besar dan kerap kali ramai dikunjungi konsumen. Di Surabaya sendiri *outlet* Charles & Keith berada di pusat perbelanjaan terkemuka yaitu Galaxy Mall, Ciputra World, dan Tunjungan Plaza.

Tabel 1.1 Top Brand Tas Kerja Wanita

MERЕК	TBI TAHUN 2014	TBI TAHUN 2015	TBI TAHUN 2016
Sophie Martin	19.6%	27.1%	27.5%
Elizabeth	15.9%	11.4%	15.1%
Guess	7.5%	10.8%	2.5%
Cole	5.3%	3.6%	—
Fladeo	3.3%	3.4%	—
Charles & Keith	2.0%	—	2.2%
Zara	—	—	4.7%

Sumber: www.topbrand-award.com

Alasan peneliti memilih produk tas Charles & Keith sebagai obyek penelitian karena di tahun 2016 produk tas Charles & Keith masuk dalam kategori Top Brand Indonesia (www.topbrand-award.com) dan setiap bulannya Charles & Keith selalu mengeluarkan model terbaru mulai dari sepatu, tas ataupun aksesoris sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada retail ini. Selain itu, Charles & Keith selalu rutin memberikan potongan harga sampai dengan 70% untuk produk lama yang

ada di toko (Widiastuti, 2014) hal ini sangat sesuai dengan variabel *sales promotion purchase* yang akan diteliti dalam penelitian ini dan lingkungan toko yang terlihat mewah juga menjadi daya tarik tersendiri sehingga produk yang ditawarkan Charles & Keith terkesan mahal dan dapat menambah rasa percaya diri bagi para penggunanya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Tong dkk. (2012) membahas mengenai pengaruh faktor situasional (*social surrounding, temporal perspective, task definition, physical surrounding*) terhadap *sales promotion purchase* dan obyek pada penelitan ini adalah sepatu dari hasil temuan pada penelitian ini ditemukan bahwa setiap faktor situasional (*temporal perspective, task definition, physical surrounding*) kecuali *social surrounding* mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian ketika promosi penjualan sepatu berlangsung. Penelitian ini dilakukan di Malaysia dan responden yang digunakan untuk penelitian ini adalah perempuan karena dipercaya bahwa perempuan memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan laki-laki dalam kegiatan berbelanja.

Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Meo dkk. (2014) mengenai *discount level, social surrounding, dan buying behavior* dengan variabel kontrol *free sample* dan *price reduction* terhadap *sales promotion* penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari alat promosi yang digunakan peritel sehingga bisa mempengaruhi pembelian yang dilakukan konsumen dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *social surrounding* dan *discount level* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *sales promotion* sedangkan faktor lainnya memiliki hubungan yang signifikan dengan *sales promotion*. Penelitian ini dilakukan di Pakistan dan responden yang digunakan adalah para mahasiswa di Islamia Universitas Bahawalpur.

Berdasarkan data diatas ditemukan adanya kesamaan dimana pada penelitian yang dilakukan Tong dkk. (2012) *social surrounding* tidak memiliki pengaruh terhadap *sales promotion purchase* dan pada penelian lainnya yang dilakukan oleh Meo dkk. (2014) *social surrounding* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *sales promotion* hal ini berbeda dengan teori yang ada dimana menurut Sumarwan, (2011:331) lingkungan sosial toko adalah interaksi konsumen dengan konsumen lainnya, keluarga atau orang terdekat dan interaksi konsumen dengan pramuniaga atau tenaga penjualan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu, menurut Nicholls (1996, dalam Tong dkk, 2012) produk yang dibeli oleh para kelompok sosial akan berbeda-beda pada negara yang berbeda, yang dipengaruhi oleh peran para pendamping dalam berbelanja. Sehingga peneliti memandang perlu untuk melakukan penelitian kembali terhadap faktor situasional yang dibahas sebelumnya pada penelitian terdahulu yang mencakup *social surrounding*, *temporal perspective*, *task definition*, *physical surrounding*, terlebih khusus untuk mengetahui apakah berlaku hal yang sama pada hasil penelilian variabel *social surrounding* yang dilakukan di Surabaya terhadap produk yang berbeda dan jumlah responden yang berbeda pula dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah dalam pembelian produk tas Charles & Keith saat promosi penjualan, konsumen dipengaruhi oleh faktor situasional ataukah tidak. Faktor situasional yang ada di dalam penelitian ini adalah, *social surrounding* (lingkungan sosial), *temporal perspective* (pespektif waktu), *task definition* (tujuan) dan *physical surrounding* (lingkungan fisik) yang merupakan teori Belk (1974, dalam Tong dkk. 2012) yang dikutip dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tong dkk. (2012).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian yaitu:

1. Apakah *social surrounding* berpengaruh terhadap *sales promotion purchase* tas Charles & Keith di surabaya?
2. Apakah *temporal perspective* berpengaruh terhadap *sales promotion purchase* tas Charles & Keith di surabaya?
3. Apakah *task definition* berpengaruh terhadap *sales promotion purchase* tas Charles & Keith di surabaya?
4. Apakah *physical surrounding* berpengaruh terhadap *sales promotion purchase* tas Charles & Keith di surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social surrounding* terhadap *sales promotion purchase* tas Charles & Keith di surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *temporal perspective* terhadap *sales promotion purchase* tas Charles & Keith di surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *task definition* terhadap *sales promotion purchase* tas Charles & Keith di surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *physical surrounding* terhadap *sales promotion purchase* tas Charles & Keith di surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam manajemen ritel khususnya dalam menganalisis pengaruh karakteristik situasional (*social surrounding, temporal perspective, task definition, dan physical surrounding*) terhadap pembelian konsumen pada saat promosi penjualan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *speciality store* Charles & Keith dalam meningkatkan pembelian saat promosi penjualan berlangsung serta dapat menggunakan strategi promosi yang tepat dengan memahami lebih saksama faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tas Charles & Keith pada saat promosi penjualan berlangsung.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima (5) bab yaitu sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas secara umum latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisikan gambaran singkat penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang di teliti dalam

penelitian ini diantaranya *social surrounding*, *temporal perspective*, *task definition*, *physical surrounding*, dan *sales promotion purchase*. Selain itu di dalam bab ini juga terdapat hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas secara umum tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, teknik pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari obyek penelitian, analisis data, dan interpretasi.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup dari penulisan skripsi yang berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.