

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang Masalah

Pergerakan industri *Fashion* dan mode yang begitu cepat membuat setiap perusahaan harus dapat menonjolkan keunggulan yang dimiliki, terutama di dalam lingkungan gerai, dimana para pengunjung dapat memilih berbagai barang yang mereka butuhkan. Salah satu strategi bersaing yang dapat dilakukan perusahaan, adalah dengan melakukan inovasi, dengan menciptakan suasana gerai/toko yang mendukung, yaitu dengan menghasilkan adanya *Store atmosphere* yang sesuai dengan citra toko dan kecenderungan konsumen yang berbelanja. Hal ini dapat tercermin dari suasana yang ditampilkan oleh gerai/toko yang bersangkutan.

Suasana gerai sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan bagi perusahaan. Banyaknya sejumlah gerai retail membuat konsumen semakin selektif dalam membandingkan antara gerai satu dengan yang lainnya, salah satu pertimbangan yang utama adalah pada suasana yang ada dalam lingkungan toko. Hal ini terjadi Karena adanya lingkungan toko yang nyaman dan enak dilihat dapat membuat para pengunjung merasa nyaman, bahkan dapat merangsang terjadinya pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Dengan memberikan tempat yang nyaman, para pemasar dapat mendorong para pengunjung untuk melakukan pembelian di lingkungan toko yang

ada. Untuk itu, penataan lingkungan dan atmosfer toko merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan retail.

Di dalam lingkungan pemasaran *retail*, para pengusaha *retail*, perlu merangsang terjadinya pembelian yang tidak terencana. Dalam Ilmu Marketing, pembelian tidak terencana ini dikenal dengan istilah *Impulse buying*. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herukalpiko, dkk (2013), *Impulse buying* merupakan fenomena yang mendominasi perilaku pembelian di usaha ritel, dimana rata-rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelanjaan sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15%. Dalam penelitiannya, Denny dan Yohanes (2013) mengungkapkan bahwa *impulse buying* adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko.

Lebih lanjut lagi, menurut (Utami, 2010) pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik. *Impulse buying* sering terjadi tanpa seseorang sadari, begitu juga dalam kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana ini biasanya merupakan barang yang seketika memiliki daya tawar yang kuat bagi pelanggan untuk membelinya pada saat periode tertentu dan menurut Khandai et al. (2012) pembelian impulsif berkaitan dengan kemudahan dalam membeli. Dengan demikian, pembelian yang terjadi secara tidak terencana ini, dapat berkontribusi besar pada keuntungan perusahaan.

Pelanggan sering melakukan *impulse buying* dikarenakan pemberian diskon yang menarik karena adanya lingkungan toko yang menarik, dan membuat mereka ingin berbelanja barang-barang yang diinginkan, sekalipun mereka tidak membutuhkan barang tersebut. Sebaliknya, tidak jarang para pelanggan menjadi enggan melakukan kegiatan belanja karena toko yang dikunjungi memiliki lalu tempat lalang pelanggan yang sempit, berdesak-desakan, atau tidak informatif. Karena itu, penataan toko yang baik merupakan hal yang penting dalam merangsang pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Salah satu toko dengan penataan gerai yang cukup baik, dapat ditemukan pada toko Fashion Zara.

Di kota Bandung, gerai Zara dibuka di dua tempat perbelanjaan ternama, yaitu Paris Van Java dan 23 Paskal. Di tempat ini, Zara memiliki kompetisi yang ketat dengan berbagai gerai-gerai lainnya. Untuk itu, Zara perlu memiliki kemampuan untuk mengembangkan keunggulan bersaing, yang dapat membuat terjadinya keputusan pembelian pada para konsumen. Zara merupakan salah satu *brand* yang sangat dikenal karena adanya kenyamanan toko yang baik, yang menggambarkan adanya *Store atmosphere* yang baik pada gerai-gerai yang dimiliki. Lebih dari sekedar tempat memajang pakaian yang dibuat, Zara mempersiapkan setiap gerai yang dirancang sedemikian rupa untuk memberi kenyamanan pada pembeli, di setiap gerai Zara terdapat kamar pas yang luas dalam jumlah yang banyak. Ada lebih dari lima ruang pas dalam satu gerai. Menariknya lagi, tamu boleh membawa maksimal enam potong baju ke dalam kamar pas.

Namun, Zara juga menghadapi ketatnya kompetisi dari berbagai brand ternama lainnya dalam memperbutkan pasar. Menurut penelitian yang dilakukan

oleh konsultan strategi dan mutu Brand Finance, melansir daftar 50 merek paling berharga, salah satunya dari industri *fashion*, merek Zara kini menempati urutan ketiga setelah Nike dan H&M. Peningkatan brand value Zara meningkat 43 persen pada tahun 2016 kemarin (dalam detik.com, 2016) Berdasarkan analisa lain, Zara memiliki pesaing terdekat H&M dan Gap, dimana pada tahun 2016, H&M dan GAP memiliki profit margin yang hampir menyusul Zara. Jika dibandingkan dengan Zara, H&M menasar pasar yang menginginkan pakaiannya yang *low-cost*, sedangkan Gap lebih mencirikan pakaian *basic* yang harganya lebih mahal dari kisaran harga produk Zara. Adanya pesaing-pesing ini juga terjadi di kota Bandung, dimana gerai Zara dan *brand-brand competitor* hanya dipisahkan jarak yang sedikit di Mall-Mall ternama di kota Bandung.

Penelitian ini difokuskan pada dilakukannya *impulse buying* pada para responden mahasiswa. Hal ini dilakukan karena salah satu pasar *fashion* terbesar, adalah pasar Mahasiswa. Aspek *fashion* menyentuh dalam kehidupan sehari-hari para mahasiswa, dimana *fashion* mempengaruhi bagaimana para mahasiswa memandang diri sendiri, dan bagaimana kita hidup. *Fashion* merupakan istilah umum untuk gaya populer atau praktek khususnya di pakaian, sepatu, atau aksesoris yang dikenakan Para mahasiwa, sebagai para penggemar dunia *fashion* pasti tak asing dengan merek Zara, yang cukup terkenal dan menjadi merek pilihan bagi banyak mahasiswa.

Karena itu, perusahaan harus dapat mencari cara pemasaran yang baik untuk dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian di dalam lingkungan toko, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan *Store atmosphere*. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Bessouh (2013) berjudul “Factors Influencing *Impulse buying* of Algerian Shoppers”, yang menunjukkan bahwa estetika toko serta semua variabel terkait memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap perilaku pembeli. Komunikasi sensorik yang digunakan memungkinkan untuk membatasi rasionalitas konsumen agar pembelian menjadi impulsif.

Adanya berbagai fakta empiris dan hasil penelitian sebelumnya, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Store atmosphere* terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk Zara pada para Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, Bandung”.

1.2. Rumusan Masalah

Peneliti ini bertujuan untuk dapat mengetahui mengenai:

- Apakah terdapat Pengaruh *Exterior* terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk Zara pada para Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, Bandung
- Apakah terdapat Pengaruh *General Interior* terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk Zara pada para Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, Bandung
- Apakah terdapat Pengaruh *Store Layout* terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk Zara pada para Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, Bandung

- Apakah terdapat Pengaruh *Display and Point of Purchase* terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk Zara pada para Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, Bandung
- Apakah terdapat Pengaruh *Store atmosphere* terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk Zara pada para Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, Bandung

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Melakukan analisis terhadap pengaruh *Exterior* terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk Zara pada para Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, Bandung
- Melakukan analisis terhadap pengaruh *General Interior* terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk Zara pada para Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, Bandung
- Melakukan analisis terhadap pengaruh *Store Layout* terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk Zara pada para Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, Bandung
- Melakukan analisis terhadap pengaruh *Display and Point of Purchase* terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk Zara pada para Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, Bandung

- Melakukan analisis terhadap pengaruh *Store atmosphere* terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk Zara pada para Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, Bandung

1.4. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan pendalaman ilmu terhadap bidang keilmuan manajemen, terutama manajemen pemasaran dalam menciptakan keputusan pembelian pada konsumen
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi para peneliti selanjutnya
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan dalam *store atmosphere* di lingkungan perusahaan.