

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri Retail merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada masyarakat sebagai pelaku konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Keberhasilan dalam pasar Retail yang kompetitif, pelaku Retail harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang tepat pula. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pelaku Retail terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting.

Dalam operasionalnya pelaku Retail menjalankan beberapa fungsi antara lain membantu konsumen dalam menyediakan berbagai produk dan jasa. Perubahan ilmu dan pengetahuan serta teknologi dari waktu ke waktu di rasa amat cepat. Termasuk perusahaan yang beroperasi di sektor usaha ritel moderen telah banyak di pengaruhi oleh kerasnya arus globalisasi, di mana perusahaan dituntut untuk bekerja dengan cara cepat, inovatif serta kreatif. Kondisi seperti itu mendorong perusahaan agar selalu lakukan inovasi pada produk yang di jualnya umpamanya saja Matahari Grup yang terlebih dulu kuat pada usaha *Department Store*.

Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah bermunculnya banyak toko/*store* retail yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok primer dan jasa sesuai dengan permintaan pasar yang ada saat ini dengan menyediakan atau

menjual produk yang mengikuti perkembangan zaman atau *uptodate*. Dengan mengikuti perkembangan zaman dan permintaan konsumen yang semakin selektif memilih barang yang akan dibelinya. Dan salah satunya yaitu *store* retail matahari yang menyediakan berbagai macam pakaian, anak-anak, remaja hingga dewasa yang dan juga kebutuhan masyarakat lainnya seperti makanan , elektronik dll. Dan sudah mempunyai *image* yang baik dimasyarakat dengan produk-produk yang berkualitas. Dengan banyaknya *store* retail, setiap perusahaan harus terus berinovasi guna menghadapi persaingan agar menarik konsumen untuk membeli.

Persaingan usaha di bidang retail di Indonesia yang semakin kompetitif, akan membentuk terjadinya persaingan antar perusahaan. Satu perusahaan retail dengan perusahaan retail lainnya saling bersaing memberikan produk dan jasa yang terbaik, memuaskan konsumennya dan merebut pangsa pasar. Untuk bisa merebut pangsa pasar, perusahaan retail dituntut untuk selalu berinovasi dan harus selalu memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan kompetitor. Tidak lupa perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi supaya bisa meningkatkan efisiensi perusahaan dengan menggunakan teknologi terbaru.

Seiring dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan retail, maka *retailer* harus menggunakan langkah baru untuk menarik kesadaran dan meningkatkan orientasi belanja konsumen pada produk yang dijual. Orientasi belanja pelanggan (*customer shopping orientation*) merupakan ketertarikan dan perhatian pelanggan dalam berbelanja pada kategori produk tertentu. Orientasi belanja pelanggan (*customer shopping orientation*) lebih mementingkan hal-hal

yang fungsional akan memilih tempat dengan beberapa pertimbangan baik dari lokasi yang mudah dicapai, memiliki lokasi parkir yang strategis, barang yang dicari tersedia dengan lengkap dan sebagainya. Menurut Ma'ruf (2006), orientasi belanja pelanggan yang berorientasi pada "rekreasi" lebih cenderung memilih pusat perbelanjaan yang bergengsi, pilihan produk yang dijual banyak, suasana di outlet nyaman, memiliki *visual merchandising*, fasilitas di dalam outlet, fasilitas kredit, dan sebagainya.

Salah satu yang dapat dilakukan oleh *retailer* adalah dengan strategi diferensiasi (Porter, 1980). Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (Kotler, 2000). Sedangkan menurut Ferdinand, perusahaan harus menciptakan dan mengembangkan berbagai "*point of differentiation*" karena pelanggan selalu diposisikan sebagai pribadi yang cenderung untuk mencari sesuatu yang berbeda" dari berbagai macam alternatif yang dihadapinya. Ada beberapa strategi diferensiasi yang dapat dilakukan diantaranya melalui tata letak toko (*store layout*), display interior (*interior display*), dan lokasi.

Strategi diferensiasi yang dapat dilakukan melalui tata letak toko (*store layout*), yaitu merupakan diferensiasi yang berhubungan dengan suasana rancangan ruang fisik suatu toko, yang mempengaruhi orientasi belanja konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang ditoko tersebut. Rancangan merupakan faktor yang akan banyak memberikan perbedaan kepada perusahaan dari sisi bersaing (Kotler, 2000).

Tata ruang atau *store layout* adalah tindakan untuk mengatur dan mengalokasikan perabotan, perlengkapan, barang dagangan, area barang yang tidak dijual seperti penyimpanan barang dan ruang ganti. Zimmer (2001) mengatakan *store layout* menjadi efek penting dalam perilaku pembelian konsumen. *Store layout* berakibat pada sejauh mana konsumen mendalami isi toko, perputaran konsumen diantara isi toko dan seberapa banyak waktu yang dihabiskan dalam toko. Selain itu, desain *store layout* harus menarik konsumen untuk berkeliling toko agar membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya mereka rencanakan dan menyeimbangkan antara memberikan ruang yang cukup bagi konsumen untuk berbelanja dan secara produktif menggunakan sumber daya *store layout* itu sendiri. Dengan demikian, *store layout* yang baik membantu konsumen mencaridan memutuskan untuk membeli barang (Levy & Weitz, 2001).

Selain *Store Layout*, *Interior display* juga dapat mempengaruhi *customer shopping orientation*. Andreani (2013) “*Interior display* meliputi poster, papan petunjuk, poster, tanda-tanda, kartu, teleteks pesan, dan hiasan dinding yang ditata semenarik mungkin didalam ruang toko”. *Interior display* yang baik secara signifikan dapat memiliki efek pada pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat terjadi baik ketika kualitas produk setara dengan pesaing. Bahkan ketika kualitas produk tidak setara dengan pesaing, *interior display* yang baik dan lengkap juga dapat mempengaruhi pelanggan. Hal ini senada dengan pendapat Ma’ruf (2006) bahwa keinginan untuk melakukan pembelian atau *customer shopping orientation* dapat diciptakan melalui *interior display* yang menarik,

Matahari sendiri merupakan salah satu toko yang memiliki konsep sangat bagus. Mulai dari tata ruang yang sudah jelas untuk pengalokasian dan kegunaannya, *interior display* yang berbeda dan menarik, juga pelayanan yang sangat ramah kepada pelanggan. Hal ini diharapkan membuat orientasi belanja konsumen meningkat.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Pada lokasi yang tepat, sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan usaha lainnya yang lokasinya kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama. Menurut (Hendra Fure, 2013) Lokasi berarti berhubungan dengan tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan harus memilih lokasi yang tepat strategis agar menarik perhatian konsumen dan pada akhirnya akan berpengaruh pada orientasi belanja konsumen, seperti dekat dengan keramaian, pusat kota, dan tidak menyulitkan konsumen untuk menjangkaunya dalam hal ini adalah obyek yang akan saya ambil dalam penelitian yaitu Matahari Malioboro Mall, yang dekat dengan keramaian dan lokasinya cukup strategis.

Matahari memiliki *store layout* yang berbeda dengan toko retail lainnya, dan memiliki differensiasi pada produk dimana produk-produk yang dijual disana memiliki kualitas dan keaslian yang terjamin, tentu dengan harga yang berbeda dibandingkan toko-toko lainnya di wilayah Yogyakarta, dengan *interior display* yang cukup menarik dan sudah punya pangsa pasar sendiri. Berdasarkan uraian di atas peneliti akan menganalisis tentang ‘Pengaruh tata letak toko, display interior,

lokasi terhadap orientasi belanja konsumen” pada Matahari Malioboro Mall Yogyakarta

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di kemukakan maka permasalahan dalam penelitian dapat di jabarkan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Tata letak toko terhadap orientasi belanja pelanggan ?
2. Apakah ada pengaruh Displaiinterior terhadap orientasi belanja pelanggan ?
3. Apakah ada pengaruh Lokasi terhadaporientasi belanja pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di kemukakan maka tujuan dalam penelitian dapat di jabarkan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh Tata letak toko terhadap orientasi belanja pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh Displai interior terhadap orientasi belanja pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh Lokasi terhadap orientasi belanja pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelittian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi empiris kepada peneliti lain yang meneliti orientasi belanja pelanggan (*customer shopping orientation*) dengan menggunakan variabel tata letak toko (*store layout*), displai interior (*interior display*), dan lokasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan alternative sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan *store layout*, dan *Interior display* dan lokasi guna meningkatkan orientasi belanja konsumen.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh *Store layout*, *interior display*, lokasi terhadap *Customer shopping orientation* dan membantu memperjelas teori yang sudah diajarkan di bangku perkuliahan dengan fenomena yang sesungguhnya.