

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel merupakan kegiatan usaha yang penjualan produknya langsung ditujukan kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhannya. Bukan sebagai produk yang akan dijual kembali atau untuk keperluan bisnis. Pada umumnya bisnis ritel terbagi menjadi dua, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern sebenarnya adalah pengembangan dari ritel tradisional, namun dengan memanfaatkan teknologi dan mengaplikasikan konsep-konsep yang modern serta menarik. Perkembangan bisnis ritel khususnya ritel modern di Indonesia semakin menjamur hampir di seluruh wilayah Indonesia. Menurut *Partner and Head Southeast Asia A.T Kearney* Soo Ghee Chua, pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia sangat cepat dikarenakan Indonesia sudah lama menjadi incaran peritel asing. Bisnis ritel Indonesia saat ini berada di peringkat 10 besar dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan *AT Kearney*. Hal tersebut dikarenakan Indonesia dipandang memiliki potensi yang cukup besar untuk mengembangkan pasar ritel (Annisa Margrit, 2017).

Faktor yang mendorong perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia adalah adanya pergeseran pola hidup masyarakat, terutama di kawasan perkotaan yang sekarang ini cenderung lebih memilih untuk berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Ritel modern banyak menawarkan konsep baru yang menarik dan menyediakan kemudahan serta kenyamanan dalam berbelanja (Fadly, 2014). Konsumen mulai kritis dalam memilih dan menentukan toko ritel untuk memenuhi kebutuhannya. Adanya konsep baru tersebut menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk menjadikan ritel modern sebagai tempat tujuan berbelanja menggeser ritel tradisional.

Pesatnya pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia ditunjukkan dengan kehadiran berbagai pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Surabaya adalah salah satunya. Surabaya yang merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, memiliki pusat perbelanjaan atau mall dengan jumlah yang banyak. Masyarakat Surabaya semakin dimanjakan dengan banyaknya mall di setiap sudut kota Surabaya yang menjadikan masyarakat dengan mudahnya mengakses berbagai produk. Dalam analisa property dari *Collier International Indonesia* bahwa selama dua tahun ini, yaitu dari tahun 2017 hingga akhir 2018 Surabaya akan kelimpahan ruang ritel baru sekitar 92.000 m<sup>2</sup> yang akan diisi oleh tiga pengembang, salah satunya Pakuwon Jati. Pakuwon Jati akan memasukkan dua pusat perbelanjaan yang bisa dikatakan cukup besar, yakni Supermall Pakuwon II dan Tunjungan Plaza VI (Wahyu Ardiyanto, 2017). Bertambahnya mall di Surabaya dari tahun ke tahun tentunya berdampak pada semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Peritel harus berlomba-lomba dalam menarik perhatian konsumen untuk memperebutkan pangsa pasar. Salah satu caranya dengan memiliki strategi pemasaran yang dapat memahami konsumennya, karena suatu perusahaan yang baik itu mampu memahami siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Hal tersebut nantinya akan membuat suatu perusahaan berhasil memenangkan persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif dan eksistensi bisnisnya akan tetap bertahan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kota Surabaya menjadi surga bagi para pebisnis ritel modern, karena dinilai memiliki prospek bisnis yang cukup menjanjikan. Masing-masing ritel akan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk membuat calon konsumen tertarik mengunjungi toko dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Seperti yang dilakukan oleh ritel panda box. Panda box adalah ritel modern yang didirikan oleh seorang entrepreneur muda bernama Ronny Hadi bersama temannya Shawn Lau, dan telah memiliki 2 gerai di Surabaya. Tepatnya di pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza dan Pakuwon Trade Center. Strategi pemasaran yang berbeda dari ritel pada umumnya membuat saya tertarik untuk menjadikan ritel panda box sebagai objek penelitian saya. Panda box mengadaptasi konsep usaha yang unik dan menarik dari negara-negara maju seperti Singapura. Konsep tersebut berupa penyewaan box dengan ukuran 160-200 cm

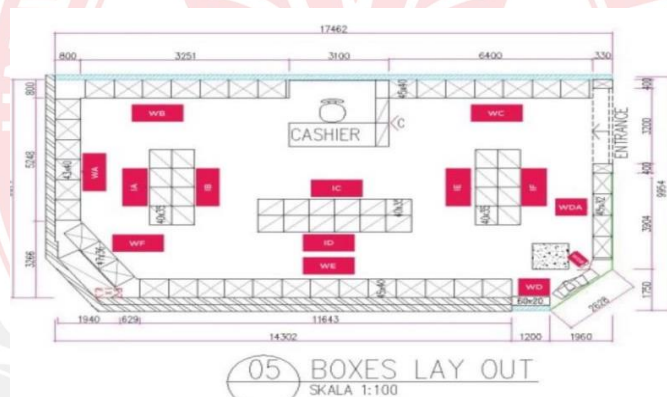
persegi untuk para entrepreneur. Nantinya pemilik usaha bisa meletakkan barang dagangannya didalam box tersebut dengan biaya sewa per-box nya yang relatif murah. Sehingga ini menjadi wadah para pebisnis untuk memulai atau mengembangkan usahanya di lokasi strategis dengan modal yang terjangkau. Selain hemat biaya, waktu, tenaga, juga minim resiko yang didapat. Ada dua macam box yakni berupa lemari dan laci. Jumlah box yang tersedia juga sangat banyak dan memenuhi seisi toko. Jadi semua barang yang dijual berada didalam box dengan penataan yang rapi dan menarik. Namun konsumen tetap bisa bebas untuk membuka tutup box ketika memilih produk. Karena produk yang berada di panda box berasal dari berbagai pemilik usaha yang bergabung dengan panda box, maka produknya pun sangat beragam dengan harga yang beragam pula. Panda box menjadi satu-satunya ritel yang menerapkan konsep display full of box dengan menawarkan produk yang beragam. Meski begitu, panda box berhasil membuat display box untuk produknya dengan sangat rapi.

Display menurut Sopiah (Novaldi dan Tjahjono, 2015), merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Konsep display panda box terbagi menjadi 4 bagian, yaitu *window display* yang terdapat di bagian toko paling depan dan merupakan display yang paling strategis karena produk dapat dilihat dari dua sisi (luar dan dalam toko). Produk akan dapat terlihat oleh konsumen bahkan jika konsumen hanya melewati toko. Menurut Alma (Novaldi dan Tjahjono, 2015), hal itu memancing perhatian konsumen terhadap barang-barang yang dijual di toko dan menimbulkan rasa penasaran konsumen untuk melihat produk-produk lainnya sehingga memutuskan untuk masuk kedalam toko. Selanjutnya *wall display* yang merupakan display paling luas didalam toko panda box karena mengelilingi bagian dalam toko dan terdiri dari 5 tingkat box. *Island display* merupakan display yang terletak di tengah toko dengan 3 tingkat box dan tingkat teratas berupa laci yang memiliki ukuran lebih kecil karena diperuntukkan bagi produk yang berukuran kecil. Yang terakhir *cashier display*, yaitu box yang terletak tepat di *counter cashier* panda box.



Gambar 1.1 Konsep Display Panda Box

Box-box kaca yang memenuhi seisi toko tertata rapi sesuai dengan tata letak toko yang menggunakan pola free form layout. Tata letak toko seperti ini memudahkan konsumen saat berbelanja, sebab barang dagangan diletakkan secara mengelompok. Selain itu juga tidak menggunakan banyak merchandise yang dipajang sehingga lorong tidak padat dan memberikan kebebasan konsumen saat menelusuri toko.



Gambar 1.2 Layout Panda Box

Produk dari tenant satu dengan lainnya tidak dicampur dalam satu box melainkan dipisahkan antar box. Dan box-box tersebut dibedakan untuk setiap kategori produk. Konsumen juga mudah mendapatkan produk yang dicari karena pada box tertera informasi sosial media dari tenant tersebut. Ada juga informasi potongan harga, promosi menarik lainnya bahkan informasi yang menjelaskan fungsi produk tersebut. Konsumen bebas membuka box tersebut sendiri ketika melihat dan memilih produk tanpa bantuan dari petugas toko. Display yang diterapkan panda box ini terbilang berbeda dan menarik karena belum ada ritel di Indonesia yang mempunyai konsep display seperti itu. Ketika berada di panda box,

konsumen akan merasa mendapatkan pengalaman berbelanja yang baru dan mengasikkan yang sebelumnya belum pernah didapatkan di ritel lainnya.

Selain konsep display yang berbeda dan menarik, panda box juga menyediakan produk yang beragam. Keragaman produk menurut Kotler (Effiong dan Paul, 2015), merupakan berbagai produk yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual dan terdiri dari berbagai lini produk. Konsumen dapat menemukan barang apa saja di panda box. Mulai dari kosmetik, skincare, snack, obat herbal, mainan anak, accessories, keperluan sekolah dan masih banyak lagi. Menariknya, dikarenakan produk yang ada disana berasal dari tenant yang bergabung dengan panda box, maka konsumen bisa menemukan produk dengan kategori atau merek yang sama namun harga, ukuran, bentuk maupun kualitasnya berbeda. Keragaman produk yang ditawarkan panda box menciptakan perasaan positif saat berbelanja karena alternatif pilihan beranja konsumen menjadi lebih luas.



Gambar 1.3 Keragaman Produk Panda Box Kategori F&B

Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang menawarkan display yang baik dan menarik dengan produk yang beragam didalamnya, karena mampu menimbulkan rasa menyenangkan dan nyaman ketika berbelanja. Rasa senang saat berbelanja akibat dari adanya display yang baik dan menarik ditambah dengan produk yang beragam akan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Berdasarkan survei Nielsen, ternyata 85% pembelanja ritel modern cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan (Abdul Basith, 2015). Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* menurut Sumarwan (Fatma Citra, 2017), adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis, emosional, dan tergoda terhadap suatu produk. Kim

(Erminati, 2017), mengatakan konsumen yang melakukan *impulse buying* sebelumnya tidak berpikir untuk membeli produk tertentu, namun karena dipengaruhi rangsangan internal dan eksternal maka terjadilah pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadana (Fatma Citra, 2017), membuktikan bahwa display produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Fatma Citra (2017), membuktikan bahwa keragaman produk juga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Oleh karena itu, peritel harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual beserta display atau tatanan produk yang baik dan semenarik mungkin sehingga dapat memaksimalkan pembelian secara impulsif agar penjualan semakin meningkat. Melihat adanya pengaruh display produk dan keragaman produk terhadap pembelian impulsif pada ritel modern, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menguji lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Product Assortment* dan *Product Display* Terhadap Pembelian Secara Impulsif Pada Konsumen Ritel Panda Box”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis merumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *product assortment* secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen ritel panda box?
2. Apakah *product display* secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen ritel panda box?
3. Apakah *product assortment* dan *product display* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen ritel panda box?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan antara lain :

1. Menentukan ada atau tidaknya pengaruh *product assortment* secara parsial terhadap pembelian secara impulsif pada konsumen ritel panda box
2. Menentukan ada atau tidaknya pengaruh *product display* secara parsial terhadap pembelian secara impulsif pada konsumen ritel panda box
3. Menentukan ada atau tidaknya pengaruh *product assortment* dan *product display* secara simultan terhadap pembelian secara impulsif pada konsumen ritel panda box

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca  
Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi dan menambah pengetahuan pembaca tentang pengaruh *product assortment* dan *product display* terhadap pembelian secara impulsif.
2. Bagi Peneliti lain  
Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan sebagai referensi bagi penelitian sejenis.
3. Bagi Penulis  
Penelitian ini digunakan sebagai sarana penerapan dan pengembangan ilmu pengetahuan sesuai dengan ilmu yang telah didapat di perkuliahan
4. Bagi Ritel Panda Box  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan hasilnya dapat dijadikan pertimbangan agar lebih baik lagi dalam mengelola ritel sehingga dapat meningkatkan penjualan.