

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan yang terletak di pulau Jawa khususnya provinsi Jawa Timur. Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya menjadi salah satu tempat jumlah penduduk terbanyak di pulau Jawa. Hal ini mengakibatkan penduduk Surabaya telah meningkatkan permintaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu juga Surabaya dikenal dengan sebagian penduduk bergerak dalam bidang jasa, industri, dan perdagangan yang menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Konsumen kini memiliki akses informasi yang lengkap tentang berbagai pilihan produk dipasar sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan informasi. Tujuan penjual atau produsen adalah untuk memuaskan pelanggan semaksimal mungkin dan memenuhi kebutuhan konsumen sendiri. Oleh karena itu, selain produk yang ditampilkan, pelanggan adalah faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan.

Hal ini sama dengan bisnis ritel di Indonesia yang semakin ketat dalam persaingan (mediaindonesia.com, 2019). Kondisi ini ditandai dengan pelaku industri yang berlomba menawarkan layanan terbaik kepada konsumen. Selain itu, kondisi ini terjadi karena perubahan perilaku konsumen, dari yang biasa memasak di rumah dan berbelanja bahan pangan di supermarket, kini lebih memilih untuk berkuliner. Sedangkan (bisnis.tempo.co, 2016) berbagai pusat perbelanjaan *retail* hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran karena pasar tradisional sudah mulai menghilang akibat

munculnya berbagai pasar *modern*. Indonesia memiliki supermarket Hokky *Fruit* dengan *supplier*.

Dan jenis produk yang beragam, artinya supermarket ini selalu menerima pemasok produk impor dan produk dalam negeri sendiri dengan batasan produk yang ditawarkan adalah baru dan memenuhi standar kualitas supermarket Hokky *Fruit*. Salah satu kota yang terdapat supermarket Hokky adalah Surabaya dengan jumlah 5 gerai, seperti di Panglima Sudirman, MERR, Graha Famili, Pakuwon City, dan Citraland dengan total di Indonesia sendiri ada 18 gerai Hokky (radarsurabaya.jawapos.com, 2022). Peluang pasar yang ada membuat Hokky *Fruit* senantiasa menyediakan produk-produk unggulan dan lengkap, seperti buah-buahan, sayuran, dan makanan laut lokal dari seluruh wilayah Indonesia, serta makanan lezat yang menarik dari berbagai dunia (HokkyFruit.com, 2020).

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) jumlah konsumsi konsumen meningkat dengan angka belanja yang tinggi pada bisnis ritel. Hal ini ditandai dengan peningkatan konsumsi rata-rata 30 % - 35% secara *year to year* dan pertumbuhan pasar ritel 10-15%. Oleh karena itu, Hokky *Fruit* selalu menawarkan produk-produk sesuai dengan nilai integritas dan kejujuran serta menawarkan produk terbaik dan berkualitas dengan cara mencari langsung ke sumber pemasok atau *supplier*.



Tabel 1.1**Pertumbuhan Tahunan Indeks Penjualan Eceran**

No	Nama	Nilai / Persen (Yoy)
1	Semarang-Purwokerto	23,6
2	Surabaya	22,6
3	Manado	11,9
4	Bandung	7,7
5	Medan	7
6	Makasar	1,4
7	Denpasar	1,4
8	DKI Jakarta	-1,7
9	Banjarmasin	-9,5

Sumber :databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 yang menyatakan bahwa wilayah Surabaya termasuk dalam peringkat kedua indeks pertumbuhan tahunan penjualan eceran per Juni 2022. Hal ini berarti Surabaya mengalami peningkatan penjualan eceran dengan nilai 22,6 % secara *year to year*.

Demi menjaga keharmonisan bisnis di tengah persaingan bisnis yang sangat agresif, Supermarket Hokky *Fruit Merr* Surabaya harus memberikan kepuasan kepada pembeli dengan menawarkan nilai unik dari toko tersebut, serta melihat nilai dari cara perilaku pembeli yang luar biasa. Konsumen Indonesia memiliki karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi.

Display produk merupakan suatu cara pemajangan dan penataan produk yang diterapkan oleh peritel, dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan agar melihat dan membeli produk yang ditawarkan. Untuk mempengaruhi pembeli, barang-barang yang

diberikan oleh toko ditampilkan sedemikian rupa sehingga terlihat sempurna dan memikat. Terkadang pelanggan membeli barang secara gratis segera tanpa pra-pengaturan, pengecer harus memiliki pilihan untuk memperkenalkan barang dengan tepat untuk membangkitkan minat beli konsumen.

Menurut Peter dan Olson dalam Jaya dan Suparna (2018) menyatakan bahwa tiga pilihan utama dalam merencanakan iklim bisnis yang sebenarnya adalah area, desain, dan perasaan yang diberikan oleh toko. Pembeli akan merasakan suasana berbelanja yang nyaman, aman dan menawan akan menjadi faktor penting bagi pembeli untuk dipertimbangkan saat mengunjungi suatu tempat. Toko dapat diberikan kepada pembeli melalui desain toko atau lebih komprehensif dari cuaca. Meskipun suasana toko tidak secara langsung menunjukkan kualitas barang dibandingkan dengan iklan, korespondensi yang terucapkan dapat menunjukkan kelas sosial dari barang-barang di toko. Dengan tujuan agar hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk meyakinkan pembeli agar membeli barang yang dijual pada toko tersebut. *Store atmosphere* adalah situasi dari setiap toko dengan tata letak fisik untuk memudahkan pembeli untuk berbelanja. *Store atmosphere* setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, ataupun suram.

Konsumen akan merasa puas pada pelayanan ketika toko mampu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Kepuasan konsumen sendiri akan dirasakan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan. Hal ini dikarenakan kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian yang berupa kemarahan, kejengkelan, kegembiraan, dan kesenangan. Kualitas pelayanan harus diperhatikan, karena konsumen bisa saja marah ketika keinginan tidak tercapai



yang membuat konsumen bisa berpindah berbelanja ke toko lain dan menyebabkan citra toko menjadi tidak baik. Nilai kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan pengecer untuk memenuhi asumsi konsumen secara baik.

Perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba atau tidak direncanakan yaitu *impulse buying* yang didasarkan spontanitas membeli ketika tertarik dengan sebuah produk. Perilaku konsumen ini tidak hanya ditunjukkan oleh orang-orang yang berbeda terhadap produk-produk yang sama, tetapi juga oleh orang yang sama pada situasi dan kondisi lingkungan yang berbeda. Hal lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah adanya perasaan emosional untuk memiliki produk tersebut yang terjadi ketika konsumen melihat produk – produk yang unik, bagus, dan menarik.

Pembelian yang dilakukan oleh pembeli terdiri dari dua jenis, yaitu pembelian awal dan pembelian berulang. Pembelian pendahuluan terjadi ketika konsumen membeli barang dengan merek tertentu yang menarik bagi mereka, dimana konsumen mencoba untuk mengeksplorasi dan menilai barang tersebut dengan mencobanya secara langsung. Jika pembelian awal terpenuhi dan pelanggan perlu membeli lagi, maka pembelian semacam ini disebut pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena yang ada, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Display Produk*, *Store Atmosphere*, dan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *display* produk berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Hokky Fruit Supermarket Merr di Surabaya?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Hokky Fruit Supermarket Merr di Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Hokky Fruit Supermarket Merr di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *display* produk berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Hokky fruit supermarket merr Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya
3. Untuk mengetahui pelayanan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Hokky Fruit Supermarket Merr di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini berfungsi untuk menjadi bahan referensi bagi



mahasiswa yang akan menyelesaikan skripsi atau yang membutuhkan bahan referensi.

2. Hasil penelitian ini dapat menjadi pemacu bagi pembaca untuk dapat membuat skripsi yang lebih baik.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran plagiarisme akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

142

Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti untuk memahami dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan informasi mengigit spekulasi yang didapat dari lingkungan pada saat perkuliahan dan mengembangkannya kembali dalam penelitian yang kan dilakukan untuk membantu pengerjaan penelitian. Selain itu, Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan untuk memutuskan pembelian secara *impulse buying* berdasarkan *layout* produk, *store atmosphere* dan *customer service*.
2. Bagi Supermarket Hokky *Fruit* Merr sendiri dapat bermanfaat untuk pengembangan bisnis yang lebih luas dengan melihat permintaan konsumen.

