BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era liberalisasi dan globalisasi dalam dunia pemasaran ditandai dengan semakin banyaknya produk yang dijual di pasar. Kebutuhan dan keinginan konsumen bersifat dinamis dan selalu berubah-ubah. Melihat kenyataan tersebut, maka tuntutan akan produk pun akan terus berubah maupun berkembang. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai strategi untuk mampu menunjukan keunggulan kompetitifnya agar produknya dapat laku di pasaran. Di satu aspek, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan di aspek lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Kondisi ini juga terjadi pada perusahaan ritel, dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah.

Menurut Muhamad Naffi (2004:1), dengan semakin maraknya bisnis *retail* di berbagai kota di Indonesia, baik yang berjenis *mall*, butik, *factory outlet*, *clothing*, *distro* dan lain sebagainya. Telah menjadikan bisnis ini banyak digemari berbagai pihak, baik sekedar pengisi waktu luang, mendapatkan tambahan pendapatan, maupun ditekuni sebagai mata pencaharian utama. Di berbagai kota seperti Yogjakarta, Bali, Bandung dan Jakarta, bisnis baju *t-shirt clothing* secara menakjubkan telah berhasil menciptakan berbagai jenis komunitas baru dari para

konsumen penggunanya, sebagai contoh: setiap bulan muncul *distro* baru di kota Bandung yang selalu ramai dikunjungi wisatawan dari berbagai kota lain

Kota Bandung terkenal dengan pelopor *distro,*dimana produk andalannya adalah baju, *t-shirt,* juga aksesoris lainnya. Kondisi ini membuat kota Bandung sangat kaya dengan berbagai *distro* yang sangat menonjol. Jika ingin berbelanja di kota ini untuk mencari barang-barang yang mempunyai *brand* terkenal cukup datang ke *distro-distro* yang dapat dijumpai hampir disepanjang jalan. Awal mula berkembangnya *distro* adalah sekitar tahun 1996 dimana *distro* terlahir dari sebuah komunitas anak nongkrong dan anak band yang bernama Riotic, yang akhirnya berkembang menjadi produsen baik itu barang local maupun impor. Namun ternyata, daya tarik kualitas dan klaim barang-barang yang dijual adalah barang lokal dan impor menjadi daya tarik tersendiri yang membawa banyak pengunjung. Kesuksesan itu kemudian banyak ditiru dan akibatnya, semakin banyaklah distro-distro berdiri di Kota Kembang ini. Daya tarik *distro-distro* ternyata tidak hanya masalah harga dan kualitas yang digembor-gemborkan. Tetapi hanya karena menyukai desain-desain baju yang dijual. Apalagi dengan berkembangnya komunitas-komunitas di bandung, seperti komunitas punk, metal, emo, harajuku, club dan lain-lain membuat gaya hidup di bandung dijuluki dengan gaya hidup nongkrong, dimana setiap *distro* yang mempunyai ciri khas sesuai dengan style dari para komunitas tersebut, menjadikan mereka untuk menghabiskan waktunya dengan nongkrong di *distro* tersebut. Maka daripada itu banyak konsumen yang tertarik untuk berbelanja di *distro-distro*.

Surf Inc adalah salah satu *distro* yang beralamat di Jl. Trunojoyo No. 8, Bandung. Tidak hanya Surf Inc saja, banyak *distro* yang berlokasi disana, seperti Invictus, UNKL, 347 dan masing-masing *distro* membangun strategi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, baik terencana maupun tak terencana. *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) dalam Ponti Kurniawan Mawardi (2011:160) melaporkan bahwa sekitar 75% konsumen melakukan pembelian di supermarket secara tak terencana atau pembelian impulsif. Begitu juga menurut Christina Whidya Utami(2010:66): 70-80% pembelian dilakukan di tempat belanja pada saat memeriksa barang.

Surf Inc perlu membangun strateginya yaitu dengan melakukan penataan yang berbeda dan mempunyai ciri khas, bila dibandingkan dengan dengan *distro* lainnya. Dapat diketahui data *Customer Traffic* Surf Inc Bandung di bulan Maret pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Data *Customer Traffic*
Surf Inc Bandung
Pada Bulan Maret 2012

Minggu ke	Jumlah
1	529
2	552
3	544
4	665
TOTAL	**2290**

Sumber: *Customer Traffic* Surf Inc Bandung

Semakin banyaknya *distro,* khusunya di kota Bandung dapat menyebabkan perubahan pola belanja konsumen. Kini pergi ke *distro* telah menjadi bagian dari gaya hidup, begitu juga konsumen yang datang ke Surf Inc Bandung. *Distro* telah menjadi pilihan utama karena dapat menghadirkan banyak kenikmatan serta kemudahan, mulai dari tersedianya bebagai kebutuhan yang diinginkan dalam satu lokasi, hingga tempat yang pas untuk menghilangkan stress, menghabiskan waktu dengan teman-teman,komunitas, dan mencari model tren-tren fesyen yang baru maupun hanya untuk menghabiskan waktu bersama keluarga.

Pihak Surf Inc tentu melakukan berbagai strategi agar konsumen maupun calon konsumen melakukan pembelian, baik itu direncanakan, maupun tidak direncanakan atau pembelian impulsif, dimana kedua hal tersebut sangat diharapkan oleh setiap perusahaan ritel. Dapat diketahui data konsumen yang melakukan pembelian di bulan Maret pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2
Data Konsumen Yang Melakukan Pembelian
Di Surf Inc Bandung
Pada Bulan Maret 2012

Minggu ke	Jumlah
1	205
2	114
3	102
4	98
TOTAL	**519**

Sumber: Surf Inc

Berdasarkan data di atas dapat diindikasikan bahwa sebagian besar konsumen yang datang atau berkunjung tidak melakukan pembelian, maka dapat diasumsikan bahwa konsumen hanya melihat-lihat produk saja, tanpa melakukan pembelian. Padahal berdasarkan hasil wawancara terbuka dengan *Store Manager* Surf Inc, beliau mengatakan bahwa pihak Surf Inc selalu melakukan strategi, terutama dalam hal penataan barang, pihak Surf Inc selalu melakukan penataan yang berbeda dan mengganti konsep penataannya setiap 3 bulan sekali.

Dapat diketahui pula tabel hasil survei awal di bulan Maret pada tabel 1.3 di bawah ini.

Tabel 1.3
Data Hasil Survei Awal

NO	PERTANYAAN	BAIK		%	%
		YA	TIDAK	Y	T
1.	Kerapihan penataan barang di etalase depan Surf Inc	12	18	40%	60%
2.	Penataan barang yang ada di dalam *distro* Surf Inc	8	22	27%	73%
3.	Pemajangan barang di luar toko pada saat distro Surf Inc mengadakan obral.	17	13	56%	44%
4.	Pemasangan papan nama distro Surf Inc.	9	21	30%	70%
5.	Menghabiskan waktu luang anda bersama teman-teman Surf Inc mendorong anda untuk berbelanja.	7	23	23%	77%
6.	Produk Surf Inc sesuai dengan *trend fashion.*	9	21	23%	77%
7.	Anda terkadang melakukan pembelian tidak terencana	8	22	27%	73%

Sumber: Survei Awal Diolah

Berdasarkan survey terhadap 30 konsumen yang datang ke Surf Inc Bandung, 73% menjawab bahwa mereka selalu merencanakan pembeliannya, dan 27% menjawab terkadang mereka melakukan pembelian tidak direncanakan, atau impulsif, Berdasarkan frekuensi orang yang melakukan pembelian, mereka cenderung pergi ke Surf Inc karena sudah merencanakan terlebih dahulu apa yang akan mereka beli sebelumnya, dengan beberapa alasan yaitu, jarang terlihat ada produk yang menarik dari luar toko, beberapa lainnya beralasan jika terlihat ada yang menarik, baru dibeli, dan sebagian lainnya beralasan mereka tertarik melihat pemajangan barang dari luar toko atau etalase, tetapi setelah mereka memasuki toko mereka tidak membeli karena pemajangan di dalam toko terlalu menumpuk dan tidak rapih. Sebagian lainnya mengatakan mereka selalu merencanakan pembeliannya karena jarang ada produk yang modelnya sedang ngetren, sehingga mereka menunggu dulu produk baru Surf Inc yang sesuai dengan *trend fashion* atau gaya berpakaian dan mode yang sedang tren, sisanya mengatakan bahwa mereka tidak melakukan pembelian impulsif di Surf Inc karena aktivitas belanja di Surf Inc tidak menarik perhatian mereka.

Kondisi diatas menunjukan bahwa sebagian besar konsumen merencanakan pembeliannya di Surf Inc karena mereka diasumsikan tertarik terhadap pemajangan produk di muka toko (*windows display*), tetapi mereka tidak melakukan pembelian impulsif karena mereka melihat pamajangan produk di dalam toko (*interior display)* terlalu menumpuk dan tidak rapih dari pernyataan tersebut diindikasikan bahwa pihak Surf Inc belum optimal dalam melakukan

penataan dan pemajangan produk sehingga konsumen tidak terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif . Sebagian konsumen lain menyatakan bahwa mereka merencanakan pembeliannya karena di Surf Inc jarang ada model baru yang sedang *trend,* juga aktivitas belanja yang kurang menarik perhatian mereka. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Pihak Surf Inc belum optimal dalam memahami gaya hidup konsumen.

Menurut Christina Widya Utami (2010:67) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Penataan (*display)* merupakan suatu kegiatan untuk memamerkan, mempertunjukan atau memperlihatkan sesuatu hasil kegiatan kepada konsumen dengan menarik sehingga konsumen akan melihat dan melakukan pembelian impulsif. Penataan *display* pada *interior display*, *exterior display* maupun *windows display* harus ditempatkan di tempat yang strategis, dengan penataan yang rapih dan menarik untuk mangetahui kegiatan apa yang sedang dilakukan oleh pihak *distro*.

Namun, berdasarkan hasil survey terhadap 30 konsumen yang datang ke Surf Inc, 60% mengatakan bahwa penataan barang di etalase depan toko tersebut tidak menarik, dengan beberapa alasan yaitu gambar-gambar yang dipajang kurang rapih, sebagian lainnya mengatakan gambar-gambar yang dipajang kurang jelas, dan 40% mengatakan menarik. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pihak Surf Inc belum optimal dalam melakukan penataan barang di etalase depan. Hasil survei awal tentang penataan barang yang ada di dalam Surf Inc pun

diindikasikan belum optimal, karena 73% konsumen menjawab penataannya tidak rapih, sehingga sulit bagi konsumen untuk mencari barang yang diinginkan, 27% konsumen mengatakan rapih.

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu produk. Secara umum suatu gaya hidup dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002:282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Menurut Ratih Hurriyati (2010:93) yang merupakan dimensi gaya hidup diantaranya adalah komunitas, *fashion*, klub, kegiatan sosial, produk dll. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Dengan mengikuti kemajuan mode di zaman serba modern informasi sangat akan menunjang gaya hidup yang mereka cari, mereka perlu melihat penampilan karena ini menjadi gaya hidup masa kini. Apalagi dengan berkembangya komunitas anak nongkrong, anak musik, juga club di Bandung mengakibatkan konsumen yang mengikuti perkembangan lebih tertarik untuk membeli baju dan menghabiskan waktu nongkrong bersama di *distro-distro.*

Namun, dapat diindikasikan berdasarkan hasil survey terhadap 30 konsumen yang datang ke Surf Inc, 77% menjawab bahwa produk di Surf Inc tidak sesuai dengan *trend fashion*, hanya 30% konsumen yang menjawab sesuai. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pihak Surf Inc belum dapat benar-benar

memahami gaya hidup konsumen. Kemudian 77 % konsumen menjawab bahwa mereka lebih suka menghabiskan waktu luangnya di *distro* lain yang ciri khas nya sesuai dengan komunitas dan gaya hidup mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin melihat mana yang lebih dominan yang mempengaruhi pembelian impulsif di Surf Inc Bandung maka penulis tertarik untuk mengambil judul: " **PENGARUH *DISPLAY* TOKO DAN GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SURF INC BANDUNG."**

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang di atas, bahwa semakin berkembangnya usaha ritel salah satunya adalah *distro*, masing-masing *distro* membangun strategi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian baik terencana, maupun tidak terencana. Surf Inc Bandung perlu membangun strateginya yaitu dengan melakukan penataan yang berbeda dan mempunyai ciri khas, bila dibandingkan dengan dengan *distro* lainnya. Namun *display* toko tersebut diindikasikan kurang menarik perhatian, sebagian besar dikarenakan penataan barang di dalam *distro* (*interior display*) Surf Inc Bandung tidak rapih, sehingga membuat konsumen sulit untuk mencari letak produk yang mereka inginkan. Sebagian konsumen lainnya menyatakan bahwa mereka merencanakan pembeliannya karena perkembangan *trend* mode di Surf Inc sedikit lambat,

sehingga konsumen perlu menunggu dulu produk yang terupdate. Mayoritas konsumen yang datang ke Surf Inc Bandung, sudah merencanakan pembelian terlebih dahulu apa yang akan mereka beli.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *display* toko di Surf Inc Bandung.
2. Bagaimana gaya hidup konsumen Surf Inc Bandung.
3. Bagaimana pembelian impulsif konsumen Surf Inc Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *display* toko dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada konsumen Surf Inc Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan dianalisis, untuk mengetahui pengaruh *display* toko dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada konsumen Surf Inc Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *display* toko Surf Inc Bandung.
2. Untuk mengetahui gaya hidup konsumen Surf Inc Bandung.
3. Untuk mengetahui pembelian impulsif konsumen Surf Inc Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *display* toko dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif di Surf Inc Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat, dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi. Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut.

a. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk dijadikan suatu acuan atau bahan pemikiran dalam merancang strategi

pemasaran dalam penataan toko *(store display)* serta mengetahui perilaku konsumen agar terjadinya pembelian impulsif.

2. Bagi pembaca

Dengan adanya hasil penelitian ini, pembaca dapat mengetahui informasi tentang bagaimana pengaruh *display* toko dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif.

b. Kegunaan Akademik

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan penulis sendiri untuk menambah wawasan serta memperluas pengetahuan yang ada terutama pembelian tidak terencana dan untuk melihat sejauhmana terdapat kesesuaian antara teori yang ada dan kenyataan yang sesungguhnya.

1. Bagi pengembangan ilmu pemasaran

   Bagi pengembangan ilmu pemasaran semoga hasil penelitian ini dapat memberikan referensi tentang ada atau tidaknya pengaruh antara *display* toko *(store display)* dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti lain

   Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang membahas masalah yang sama dan diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari yang sekarang.

3. Bagi penulis

Hasil dan kesimpulan penelitian ini merupakan informasi dan pembelajaran bagi penulis tentang pengaruh *display* toko *(store display)* dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif yang bisa memberikan pengalaman dalam hal penelitian.

I.5. Lokasi dan waktu Penelitian

Dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Surf Inc adalah salah satu *distro* yang beralamat di Jl. Trunojoyo No. 8, Bandung. Adapun jadwal yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian untuk menyusun penelitian ini, yaitu pada bulan Maret 2012 sampai dengan bulan Juli 2012. Berikut tabel jadwal penelitiannya :

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

Keterangan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengambilan data																				
Analisis data																				
Penulisan laporan																				
Penyusunan UP																				
Sidang UP																				
Revisi UP																				
Pengumpulan Data																				
Analisis Data																				
Penulisan Skripsi																				
Sidang Skripsi																				