

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya retail dan kebutuhan masyarakat mengalami kenaikan sehingga menyebabkan perusahaan membuka store fisik di berbagai lokasi dan daerah, tetapi hal tersebut tidak bersamaan melihat kebutuhan pelanggan yang sesungguhnya sehingga sebagian besar store retail tidak mampu untuk bertahan. Kinerja perusahaan retail perlu diperbaiki, salah satunya dengan loyalitas customer yang ditingkatkan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan customer yang sudah ada (Egan Wyr et al., 2021).

Selama satu tahun terakhir persentase tingkat penjualan retail di Indonesia menurun. Salah satunya dikarenakan fenomena pandemi yang berlangsung sejak tahun 2020. Salah satu dampak yang disebabkan karena hal tersebut adalah karyawan mengalami pengurangan gaji bahkan adanya pemutusan hubungan kerja oleh perusahaan yang berdampak secara langsung terhadap daya beli masyarakat yang mengalami penurunan sehingga kinerja dan perkembangan perusahaan retail mengalami hambatan (Ajmal et al., 2021).

Berdasarkan gambar 1.1 dibawah ini, penjualan retail Indonesia turun 6,2% YoY di Juli 2021, dibandingkan dengan kenaikan 2,5% di bulan sebelumnya, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 8,3% (www.ceicdata.com, 2021).



Gambar 1.1 View Indonesia Retail Sales Growth (2020 - 2021)

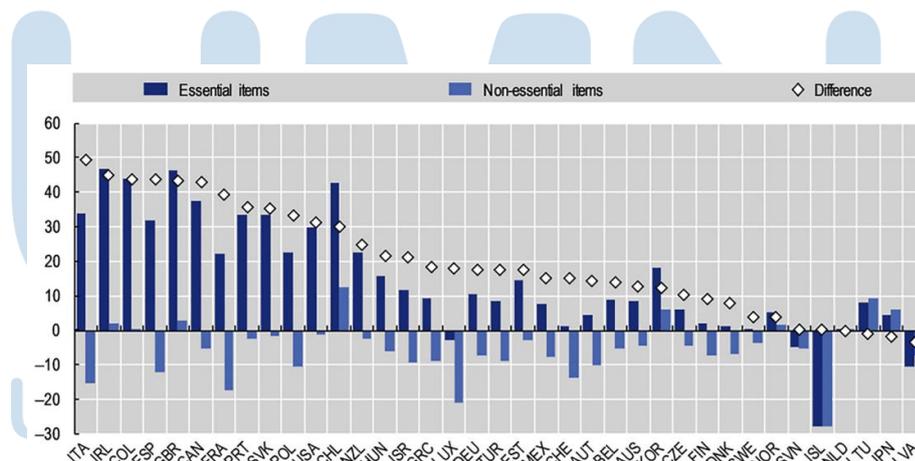
Sumber : www.ceicdata.com, 2021



Gambar 1.2 Indonesia Retail Sales Growth Presentase

Sumber : Iim F. Timorria, 2021

Presentase penurunan penjualan retail tahun 2021 bisa dilihat dari gambar 1.2 diatas, retail di Indonesia mengalami penurunan sebesar -6.7% dibandingkan tahun 2020. Pada gambar 1.3 dibawah ini, dapat dilihat salah satu penyebab penurunan penjualan retail di Indonesia karena adanya peningkatan kebutuhan essential yang tumbuh hampir sebesar 50% , untuk barang-barang kebutuhan non essential berkurang hampir 30% dibandingkan sebelum pandemic di beberapa negara.



Gambar 1.3 Change in demand for essential versus non essential retail goods

Sumber : Organization for Economic Cooperation and Development, 2020

(Timotius et al., 2022)

Berdasarkan gambar 1.4 dibawah ini, tahun 2020 penjualan perusahaan sebesar 7,412 miliar menurun sebesar 9% dibandingkan tahun 2019. Penyebab utama penurunan karena menurunnya jumlah transaksi di store karena pandemic. Untuk tahun 2021, penjualan sebesar 6,5 miliar menurun sebesar 11,7% dibandingkan tahun 2020. Hal ini disebabkan karena pandemic covid, terutama adanya varian Delta yang menyebabkan ditutupnya sejumlah store.

Tahun 2020, pembukaan store retail yang sudah direncanakan ditunda oleh perusahaan. Penjualan di store mengalami penurunan dikarenakan customer yang berkunjung langsung ke store juga mengalami penurunan sehingga transaksi penjualan tidak sesuai dengan yang diharapkan (PT Ace Hardware Indonesia Tbk, 2020-2021).

Ikhtisar Data Keuangan

Deskripsi	2021	2020	2019*
LAPORAN LABA RUGI (RP MILIAR)			
Penjualan bersih	6,543.4	7,412.8	8,142.7
Laba kotor	3,212.6	3,659.2	3,887.1
Laba usaha	925.5	989.5	1,363.9
Laba sebelum pajak penghasilan	858.9	923.3	1,262.7
Laba tahun berjalan	718.8	731.3	1,023.6
Laba yang dapat diatribusikan kepada pemilik Entitas Induk	704.4	733.2	1,017.4
Jumlah laba komprehensif	840.9	833.8	977.6
Laba komprehensif yang dapat diatribusikan kepada Pemilik Entitas Induk	824.5	833.6	971.9

Gambar 1.4 Performance Highlight Company

Sumber : PT Ace Hardware Indonesia Tbk, 2021

Pendapatan di setiap segmen usaha perusahaan pada tahun 2020 mengalami penurunan karena adanya kondisi pandemic dibandingkan tahun 2019, dapat dilihat pada gambar 1.5 dibawah ini. Penyebab utamanya karena menurunnya jumlah transaksi di store. Di tahun 2021, pendapatan terendah yang didapatkan dibandingkan kondisi sebelum dan kondisi pada saat pandemic karena ditutupnya sejumlah store disebabkan varian pandemic yang meningkat. Hal ini membuat

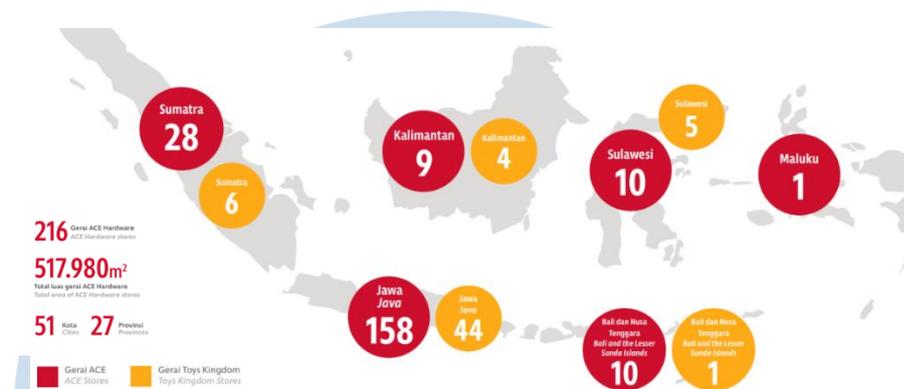
jumlah masyarakat yang berkunjung ke store mengalami pembatasan dan penurunan sehingga berdampak terhadap pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

Keterangan Description	Pendapatan (Rp miliar) Revenues (billion Rp)		
	2021	2020	2019
Perlengkapan Rumah Tangga Home Improvement	3.652,5	4.173,8	4,587.2
Gaya hidup Life style	2.802,4	3.204,6	3,479.3
Mainan Anak-Anak Toys	434,7	395,0	470,5

Gambar 1.5 Profitability per Business Segment
Sumber : PT Ace Hardware Indonesia Tbk, 2020-2021

Dengan adanya data-data yang disebutkan di atas terdapat adanya *business gap* yang dialami di beberapa sektor retail yaitu adanya penurunan penjualan store di masa pandemi sehingga target yang sudah ditetapkan tidak sesuai dengan tingkat transaksi penjualan di store.

Experience pada offline store didukung dengan pengembangan bisnis pada retail yang memperluas gerai store Ace Hardware di tahun 2022. Dapat dilihat pada gambar 1.6 dibawah ini, perluasan store Ace Hardware di berbagai kota yang tersebar di Indonesia. Tahun 2020, cara berbelanja customer secara online hanya bersifat sementara. Ketika pusat perbelanjaan kembali dibuka dan fenomena pandemi bisa dikendalikan oleh pemerintah , maka penjualan secara langsung di store akan mengalami peningkatan dan pangsa pasar online akan mengalami penurunan. Pengalaman berbelanja secara online tidak memberikan *experience* bagi customer sehingga tidak bisa menggantikan cara berbelanja secara langsung. (Iim Fathimah Timorria, 2021).



Gambar 1.6 Business Networks Ace Hardware
 Sumber : PT Ace Hardware Indonesia Tbk, 2021

Menurut Herhausen et al. (2015) dalam penelitian Happ et al. (2021) mengungkapkan bahwa penjualan retail pada store memiliki keuntungan lebih dibandingkan online karena adanya store fisik yang dimilikinya. Hal ini bisa dimanfaatkan perusahaan dalam hal peningkatan kualitas layanan ataupun peningkatan brand dan kemampuan sumber daya untuk membantu peningkatan penjualan di store. Eurostats (2019) dalam penelitian Happ et al. (2021) menyebutkan bahwa alasan utama customer tidak berbelanja online karena kesempatan untuk melihat produk sebelum membeli sebesar 69% dan adanya dukungan dari staff store sebesar 19%. Hal ini merupakan salah satu bentuk *experience customer*.

Menurut Dunne et al. (2020) dalam penelitian Timotius et al. (2022) menyebutkan bahwa bisnis retail merupakan jenis bisnis yang menjual produk ke konsumen secara langsung. Peran toko retail tidak hanya menyediakan produk kepada konsumen, tetapi memberikan informasi, hiburan, meningkatkan status social dan pengetahuan. Retailer harus merumuskan strategi pemasaran yang efektif, menampilkan produk melalui *Visual Merchandising* yang menarik, menciptakan *Store Environment* yang unik dan penggunaan sumber daya yang efisien.

Membuat jaringan perbelanjaan secara *offline* merupakan sebuah tren global yang saat ini sedang berlangsung dan hal ini dilakukan juga oleh Amazon dan Alibaba. Selain itu, merupakan pembuktian bahwa sebuah *experience* dibutuhkan oleh pusat perbelanjaan supaya bisa memiliki keunggulan tersendiri. Salah satu asset berharga bagi e-commerce di masa setelah pandemic adalah memiliki toko *offline* (Verhoef et al., 2022).

Customer experience didefinisikan sebagai reaksi kognitif, afektif dan fisik untuk mengarahkan pembelian dan konsumsi (Happ et al., 2021).

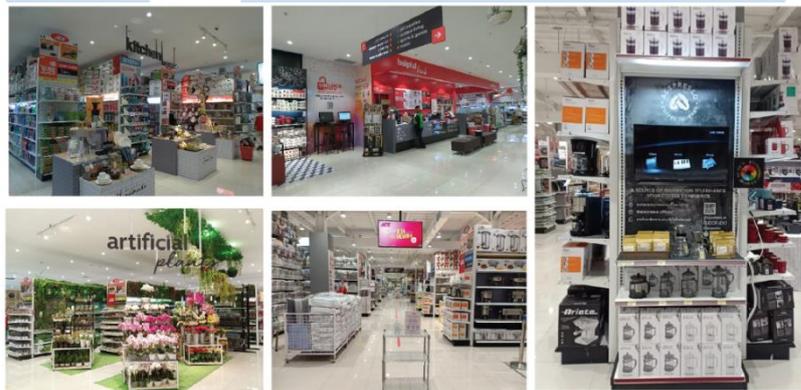
Menurut Dhar & Wertenbroch (2000) dalam penelitian (Basso et al., 2019) *Experience* bisa dikaitkan dengan *hedonic motivation* yang merupakan pengalaman multi indra yang memunculkan emosi melalui penggunaan suatu produk dan melibatkan persepsi estetika, fantasi dan kesenangan.

Nilai keuntungan dan kepuasan kepada customer merupakan hal yang dapat diberikan oleh *hedonic motivation*. Menghasilkan kesenangan dan kegembiraan sehingga dapat menguntungkan diri sendiri dan intensi pembelian produk di masa depan mengalami peningkatan. Hal ini merupakan dasar dari *hedonic motivation* (Tyrväinen et al., 2020).

Menurut Bustamente dan Rubio (2017) dalam penelitian (Happ et al., 2021) menyebutkan bahwa etika customer memutuskan berbelanja secara offline, mereka berharap untuk menikmati kunjungan mereka dengan mendapatkan pengalaman kognitif, afektif, social dan fisik, tanggapan yang ditimbulkan oleh rangsangan di dalam toko.

Melalui hasil wawancara customer Anastasia (2022) dan Andriani (2022) terdapat evaluasi mereka mengenai store retail terkait *experience* seperti “ *Informasi atau penunjuk yang diberikan di dalam store kurang informatif sehingga seringkali customer merasa bingung (salah satunya karena adanya berbagai macam produk yang beragam) sehingga harus bertanya ke staff store untuk mencari produk yang*

diinginkan. Sedangkan untuk produk yang dijual sudah cukup beragam dan berkualitas baik, untuk tampilan window display dan bagian depan di beberapa store terlihat menarik customer untuk masuk ke dalam store. Untuk penggunaan gambar-gambar visual yang digunakan adanya perbedaan dengan store lainnya sehingga pesan yang diterima oleh customer berbeda antara store yang satu dengan lainnya. Kebersihan di store sudah cukup baik, ditambah dengan adanya hand sanitizer di beberapa sudut store yang membuat customer merasa lebih nyaman berada di store. Salah satu kemudahan yang dirasakan oleh customer seperti adanya highlight atau penerangan khusus di beberapa produk tertentu, sehingga membuat customer tertarik untuk mengunjungi area atau spot tersebut dan melihat secara langsung produk yang ditawarkan ”.



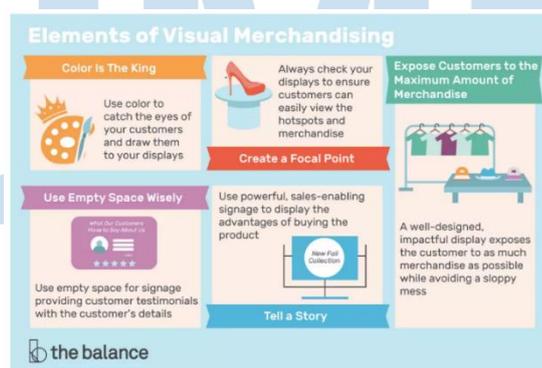
Gambar 1.7 Tampilan Visual Merchandising dan Store Environment pada store
Sumber : Olahan foto peneliti, 2022

Melalui hasil wawancara customer Raymondus (2022) dan Kencana (2022) terdapat evaluasi mereka mengenai kompetitor store retail terkait *experience* seperti “ *Promosi hard selling yang dibuat terlihat menarik sehingga customer tertarik memasuki store, namun untuk tampilan display produk, penggunaan warna dan gambar pada store ini masih kurang menunjukkan citra brand satu perusahaan ini. Experience teknologi seperti Scan QR Code penggunaannya belum maksimal dan kurang disosialisasikan dengan baik. Untuk pencahayaan dan penggunaan*

music pada store ini sudah cukup baik sehingga produk bisa terhighlight dengan cukup menarik.”

Dari evaluasi diatas dan dengan mengacu pada beberapa dimensi *Store Environment* dan *Visual Merchandising* seperti *Window Display*, *Strongest and Category Department*, *Store Layout* harus dibuat semenarik mungkin dan memberikan kemudahan serta kenyamanan untuk setiap customernya. Informasi yang ada di dalam store pun harus tersampaikan dengan baik sehingga bisa mempengaruhi emosi dan menimbulkan rangsangan sehingga berpengaruh terhadap perilaku positif konsumen.

Peran *Visual Merchandiser* adalah untuk meningkatkan penjualan; pertama dengan menarik pembeli ke toko melalui kekuatan tampilan display di depan store, dan kemudian melalui tampilan dan tata letak di dalam toko yang perlu mendorong mereka untuk nyaman di dalam toko kemudian membeli dan memiliki pengalaman positif untuk kembali ke store tersebut (Jain et al., 2018). Teks, huruf dan angka, warna, gambar dan elemen grafis saling terkait dan mempengaruhi kapasitas seseorang untuk memproses dan memahami sebuah informasi (Söderlund & Hansson, 2020) .



Gambar 1.8 View Elements of Visual Merchandising

Sumber : Hudson, 2021

Visual Merchandising adalah salah satu presentasi dan teknik yang menarik untuk menampilkan , memberikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga tanpa disadari secara psikologis mereka terbawa dalam suasana yang ada di store tersebut. Tentunya hal tersebut juga didukung dengan adanya pencahayaan ,tata letak store , warna ataupun gambar yang digunakan dalam store (Ali Soomro et al., 2017).

Pada gambar 1.8 diatas, dijelaskan mengenai elemen *Visual Merchandising* yang merupakan kombinasi menata sebuah produk, grafis dan ruangan sebuah store untuk menstimulasi dan menciptakan display yang menarik sehingga menghasilkan suasana yang ceria, hangat atau cozy sehingga membuat orang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Tampilan tampak depan store ataupun pendukung interior dibuat menarik secara keseluruhan sehingga memberikan ketertarikan, kemudian membuat customer masuk dan membeli produk yang ditawarkan di dalam store tersebut (Hudson, 2021).

Pada store retail terkait, berdasarkan laporan Dewan Komisaris dalam laporan tahunan tahun 2020 disebutkan bahwa perusahaan harus bekerja keras karena penurunan tingkat konsumsi masyarakat. Dampak signifikan juga dialami oleh beberapa industri retail, penurunan daya beli kebutuhan dan kegiatan pembelanjaan masyarakat serta belanja online yang meningkat sebagai salah satu cara mencegah penularan Covid19. Upaya secara optimal dilakukan Direksi untuk beradaptasi dan berinovasi dengan pola hidup masyarakat sehingga semua kebutuhan dapat terpenuhi dengan baik (PT Ace Hardware Indonesia, 2020).

Ekspansi pembukaan store yang merupakan kebijakan perusahaan tetap dijalankan walaupun mengalami penurunan penjualan dan jumlah transaksi. Beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan *experience* tersendiri bagi customer, di tahun 2020 Perseroan meluncurkan aplikasi yang memberi kemudahan customer untuk berbelanja secara online , ketika customer datang ke *offline store* bisa memperoleh informasi berbagai macam produk dan ide-ide inspiratif dengan menscan barcode yang ada. Hal itu merupakan salah satu contoh bentuk *experience* bagi customer (PT Ace Hardware Indonesia, 2020).

Untuk meningkatkan kinerja bisnis, *experience* customer dan pengembangan sumber daya, Perseroan menerapkan salah satu program pembelajaran yang inovasi (PT Ace Hardware Indonesia, 2020) seperti :

- Proses : Sumber Daya Manusia yang dibangun secara berkualitas dengan adanya proses pengembangan yang intensif dan berkelanjutan.
- Hubungan : Hasil yang optimal didapat dari pelatihan yang efektif dengan membangun hubungan kemitraan di semua bagian yang terkait satu dengan lainnya.
- Teknologi : peningkatan produktivitas , percepatan proses dan efisiensi biaya merupakan salah satu manfaat dari adanya penerapan teknologi.
- Fokus kepada customer : adanya program sertifikasi “ Memorable Shopping Experience “ sebagai cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
- Bermanfaat 101 : pelatihan yang memiliki orientasi “ *Total Customer Satisfaction* “ dan “ *Pleasant Shopping Experience* “.

Berdasarkan situasi di atas, manajemen perusahaan perlu dan sudah berencana meningkatkan faktor- faktor penampilan store pada *Visual Merchandising* untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan kinerja bisnis.

1.2 Masalah Penelitian

Munculnya pandemic Covid 19 pada 2020 berdampak negatif di beberapa bidang usaha. Begitupun yang dialami oleh salah satu retail store perlengkapan kebutuhan rumah tangga. Berdasarkan data yang diperoleh dari retail ini adalah tahun 2020, pembukaan store retail yang sudah direncanakan ditunda oleh perusahaan. Penjualan di store mengalami penurunan dikarenakan customer yang berkunjung langsung ke store juga mengalami penurunan sehingga transaksi penjualan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Visual Merchandising dan *Store Environment* merupakan sebuah teknik dan strategi secara visual untuk berkomunikasi dengan customer, dengan adanya teknik presentasi yang ditampilkan secara menarik, maka selanjutnya akan mempengaruhi perilaku customer seperti *Purchase Intentions*. Niat beli customer bisa dipengaruhi oleh kondisi yang tidak bisa dikendalikan ataupun adanya motivasi dalam diri customer.

Oleh karenanya, penelitian ini berupaya untuk melihat pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Environment* terhadap niat beli konsumen dengan mediasi *Customer Inspirations* pada retail Ace Hardware.

Dari literatur penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh *Visual Merchandising* terhadap niat beli konsumen dan masih sedikit penelitian yang dilakukan pada topik *Visual Merchandising* di retail store perlengkapan rumah tangga. Menurut Bhatti dan Latif (2014) dalam penelitian Cordova et al. (2020) menyebutkan bahwa tampilan *window display* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen karena adanya keterbatasan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk dan nama brand. *Interior Business (OBI)* seperti titik akses, lokasi, tempat penjualan, distribusi produk tidak berhubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara personal, psikologi, culture maupun social (Cordova et al., 2020).

Visual Merchandising bertujuan untuk meningkatkan citra store dan berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen. *Visual Merchandising* sangat penting dalam ritel karena sekitar 60% hingga 75% informasi yang dikumpulkan tentang keadaan lingkungan store dilakukan dengan bantuan penglihatan secara langsung (N. Mehta & Chugan, 2016). *Store Layout* sebagai fasilitator dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan membantu konsumen untuk menemukan produk menjadi lebih mudah (Marinelli et al., 2020).

Dengan masalah diatas, manajemen perlu mengambil kebijakan untuk meningkatkan penjualan melalui upaya-upaya peningkatan interior toko. Rencana atau keputusan manajemen diatas memunculkan pertanyaan- pertanyaan yang perlu diinvestigasi secara teliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap *Customer Inspirations* ?
2. Apakah *Store Environment* berpengaruh positif terhadap *Customer Inspirations*?
- 3a. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap niat beli customer pada retail Ace Hardware ?
- 3b. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli customer melalui mediasi *Customer Inspirations*?
- 4a. Apakah *Store Environment* berpengaruh positif terhadap niat beli customer pada retail Ace Hardware ?
- 4b. Apakah *Store Environment* berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli customer melalui mediasi *Customer Inspirations*?
5. Apakah *Customer Inspirations* berpengaruh positif terhadap niat beli customer pada retail store Ace Hardware ?

Pembatasan masalah bertujuan untuk mempersempit ruang lingkup dalam suatu penelitian. Pembatasan masalah dan ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Berfokus kepada pengaruh *Visual Merchandising* terhadap niat beli customer pada retail store Ace Hardware.
2. Berfokus kepada pengaruh *Store Environment* terhadap niat beli customer pada retail store Ace Hardware.
3. Bidang usaha perusahaan yang diteliti adalah perusahaan retail di sektor kebutuhan perlengkapan rumah tangga yaitu Ace Hardware.
4. Jangka waktu penelitian yang dilakukan adalah kurang dari 1 tahun (2021-2022).

Berdasarkan data-data di atas, peneliti memiliki alasan kuat untuk melakukan penelitian yang dapat membantu manajemen dengan judul penelitian :
“ **Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Environment* terhadap niat beli konsumen dengan mediasi *Customer Inspirations* “**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan di atas , latar belakang dan rumusan masalah , maka tujuan penelitian ini dibagi menjadi 2:

1.3.1. Mengetahui karakteristik deskriptif obyek penelitian

1.3.1.1. Mengetahui evaluasi customer terkait tingkat kualitas *Visual Merchandising*.

1.3.2. Mengetahui pengaruh berbagai faktor yang berpengaruh terhadap niat beli customer di store :

1.3.2.1. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Customer Inspirations*.

1.3.2.2. Pengaruh *Store Environment* terhadap *Customer Inspirations*.

1.3.2.3a. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap niat beli customer di retail store perlengkapan kebutuhan rumah tangga.

1.3.2.3b. Pengaruh *Visual Merchandising* secara tidak langsung terhadap niat beli customer di retail store perlengkapan kebutuhan rumah tangga, melainkan melalui mediasi *Customer Inspirations*.

1.3.2.4a. Pengaruh *Store Environment* terhadap niat beli customer di retail store perlengkapan kebutuhan rumah tangga.

1.3.2.4b. Pengaruh *Store Environment* secara tidak langsung terhadap niat beli customer di retail store perlengkapan kebutuhan rumah tangga, melainkan melalui mediasi *Customer Inspirations* .

1.3.2.5. Pengaruh *Customer Inspirations* terhadap niat beli customer di retail store perlengkapan kebutuhan rumah tangga.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

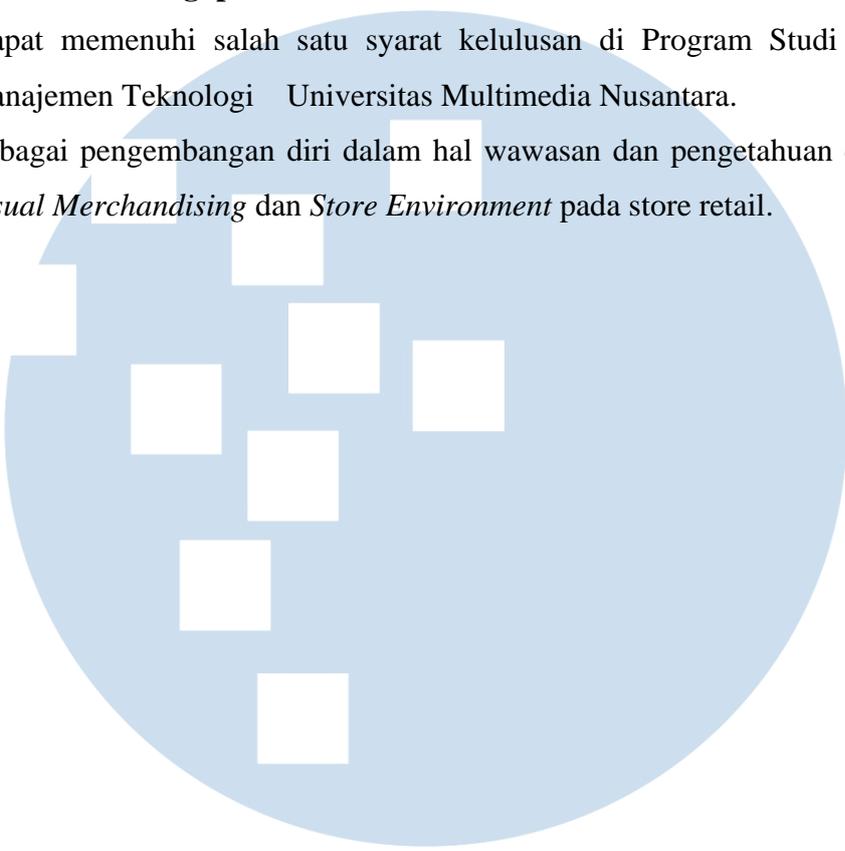
1. Dengan adanya hal-hal baru secara konseptual, penambahan dimensi dan indikator (seperti *digital signage, strongest and category department, cleanliness*) dan variabel baru seperti *Customer Inspirations* dapat menjadi sumber wawasan baru.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), dalam konteks pengaruh variabel-variabel yang terkait dengan interior toko. *Visual Merchandising* dan *Store Environment* merupakan salah satu bentuk *Perceived Behavioral Control* (*internal*) yang membentuk persepsi yang diperoleh oleh customer setelah melihat tampilan *Visual Merchandising* dan *Store Environment* pada store terkait. Persepsi tersebut merupakan salah satu bentuk *Customer Inspirations* yang mempengaruhi perilaku customer seperti *Purchase Intentions*.
3. Pengembangan konsep berbagai variabel terkait interior toko.

1.4.2. Manfaat Manajerial

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen perusahaan dan digunakan sebagai alat untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Environment* di store sehingga bisa berpikir lebih kreatif untuk meningkatkan niat beli konsumen di retail store mereka seperti:
 - Pengembangan *Visual Merchandising* dan *Store Environment* secara offline ataupun mengikuti perkembangan yang ada.
 - Tampilan display produk yang inovasi di tempat yang strategis dapat memberikan *experience* tersendiri bagi konsumen sehingga bisa membuat customer lebih lama di toko dan bisa memberikan daya tarik tersendiri bagi customer.

1.4.3. Manfaat bagi peneliti

1. Dapat memenuhi salah satu syarat kelulusan di Program Studi Magister Manajemen Teknologi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Sebagai pengembangan diri dalam hal wawasan dan pengetahuan di bidang *Visual Merchandising* dan *Store Environment* pada store retail.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA