

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis ritel saat ini banyak sekali bisnis ritel kecil yang berkembang dan berpotensi tinggi dalam persaingan. Semakin banyak pusat perbelanjaan yang telah berkembang di Surabaya menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menentukan toko yang dipilih untuk melakukan atau memutuskan suatu pilihan dalam berbelanja. Ketika seorang konsumen telah menentukan pilihan dalam melakukan pembelian, maka *retailer* mengharapkan agar konsumen tersebut dapat melakukan pembelian terhadap produk yang dijual, sehingga peritel tersebut mendapatkan keuntungan yang lebih.

Banyak perusahaan ritel lain muncul, persaingan yang ketat membuat para *retailer* perlu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Komunikasi yang diberikan *retailer* kepada konsumen, dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap informasi barang yang akan ditawarkan oleh *retailer*. Konsumen yang memiliki sifat *impulsive* (pembelian spontan) biasanya dipengaruhi oleh berbagai ragam sifat emosi serta resiko terhadap barang yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

Kondisi personal konsumen pada saat berbelanja dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen ini dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif (*pleasure, arousal, dan dominance*). *Pleasure* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas terhadap suatu situasi. *Arousal* mengacu pada tingkat dimana individu merasa tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi. *Dominance*

ditandai oleh perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan yang ada.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Secara spesifik pengaruh suasana lingkungan belanja serta lingkungan ritel juga dapat mengubah emosi konsumen. Perubahan suasana hati konsumen yang mempengaruhi keduanya yaitu perilaku pembeli dan evaluasi tempat belanja konsumen. Lingkungan belanja dan suasana hati dapat mempengaruhi seorang untuk melakukan pembelian tak terencana. Resiko yang juga dihadapi oleh para peritel untuk menjual barang-barang kebutuhan konsumen itu sendiri. Suatu peritel harus mampu menghadapi berbagai keluhan atau kritikan dari konsumen jika terdapat barang yang rusak atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Resiko dapat dihindari jika persiapan yang dilakukan oleh peritel mampu memberikan kontribusi yang baik bagi para konsumen. Tujuan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu menentukan sejauh mana konsumen melakukan pembelian *impulse* dengan prediktor secara emosi dan resiko-resiko yang dihadapi.

Menurut McKenna (1996), pembelian tanpa rencana yang terjadi karena melihat *Point-of-Purchase* sebesar 52,5%. Dari hasil penelitian tersebut ternyata penjualan yang terjadi secara *impulse* atau tak terencana menghasilkan jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan penjualan yang terjadi secara terencana. Oleh karena itu, penting untuk dapat menimbulkan *impulse buying* pada konsumen sehingga konsumen melakukan lebih banyak membeli suatu barang khususnya dengan menggunakan *shopping emotions* dan *perceived risk* dengan *buying impulsiveness trait* sebagai variabel moderator konsumen itu sendiri.

Saat ini telah banyak berdiri *specialty store* yang menjual beragam kebutuhan khusus konsumen, salah satunya adalah produk elektronik. Produk elektronik ini sendiri dikelompokkan menjadi beberapa bagian seperti produk IT, televisi, DVD player, Handphone, USB dan sebagainya. Hartono Elektronik sebagai salah satu retailer elektronik terkemuka di Surabaya berusaha menciptakan suatu keunggulan bersaing di segala bidang terutama di bidang pelayanan dan harga produk yang murah, karena baik Hartono maupun pesaing-pesaingnya sama-sama menjual aneka produk yang sama, baik dari segi macam produk maupun dari segi kualitas produk. Oleh karena itu salah satu cara untuk membedakan Hartono dengan para pesaingnya dapat berupa perbedaan pelayanan dan harga produk yg diberikan pada konsumen, sehingga dapat menimbulkan pembelian impulsif di Hartono Elektronik. Hartono Elektronik sebagai toko kecil yang menjual alat-alat listrik dan berlokasi di Jl. Kertajaya 75, Surabaya. Awalnya, Hartono Elektrik memfokuskan atau memusatkan pelayanannya hanya pada produk atau barang-barang elektrik atau listrik. Kemudian, pelayanan utama Hartono Elektrik dikembangkan dengan memasok alat-alat elektronik untuk diperjualbelikan pada tahun 1980-an. Selama bertahun-tahun, dengan mempertahankan hubungan yang kuat dengan para pelanggan serta memberikan pelayanan penuh di industri ritel produk elektronik, Hartono Elektronik berkembang menjadi salah satu dari pemain besar dalam bisnis elektronik di Jawa Timur.

Penelitian ini dilakukan karena adanya sikap dan perilaku konsumen terhadap situasi belanja tertentu yang cenderung berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena adanya emosi dari seorang konsumen dapat berbeda-beda setiap harinya dan dapat melihat dari sikap pembelian yang tak terencana dari konsumen itu sendiri. Sikap pembelian yang tak

terencana (*impulse buying*) dapat mempengaruhi seorang konsumen jika suasana atau situasi toko dapat cukup menarik konsumen untuk berbelanja. Selain itu persepsi resiko (*perceived risk*) yang akan dihadapi oleh konsumen dapat memberikan penilaian yang positif bagi peritel tersebut. Pemilihan obyek penelitian pada konsumen format ritel *specialty store* adalah karena dewasa ini pertumbuhan ritel terfokus pada *specialty store* yang menyediakan kebutuhan konsumen secara lebih spesifik lagi, yang salah satunya adalah untuk kategori produk elektronik.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut di atas adalah:

1. Apakah *pleasure* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hartono Elektronika Surabaya?
2. Apakah *arousal* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hartono Elektronika Surabaya?
3. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hartono Elektronika Surabaya?
4. Apakah *buying impulsiveness trait* merupakan variabel moderator yang mempengaruhi hubungan antara *shopping emotions* dan *impulse buying* pada konsumen Hartono Elektronika Surabaya?
5. Apakah *buying impulsiveness trait* merupakan variabel moderator yang mempengaruhi hubungan antara *perceived risk* dan *impulse buying* pada konsumen Hartono Elektronika Surabaya?

1.3. Tinjauan Penelitian

Dari uraian perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *pleasure* terhadap *impulse buying* pada Hartono Elektronika Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *arousal* terhadap *impulse buying* pada Hartono Elektronika Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap terhadap *impulse buying* pada Hartono Elektronika Surabaya.
4. Untuk mengetahui variabel moderator *buying impulsiveness trait* mempunyai hubungan antara variabel moderator dari hubungan antara *shopping emotions* dan *impulse buying* pada Hartono Elektronika Surabaya?
5. Untuk mengetahui variabel moderator *buying impulsiveness trait* mempunyai hubungan antara variabel moderator dari hubungan antara *perceived risk* dan *impulse buying* pada Hartono Elektronika Surabaya?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Memberikan sumbangan pengetahuan bagi pembaca maupun peneliti lain yang hendak melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *shopping emotions* dan *perceived risk* terhadap *impulse buying* dengan *buying impulsiveness trait* sebagai moderator pada konsumen Hartono Elektronika Surabaya.
2. Memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai pengaruh *shopping emotions* dan *perceived risk* terhadap *impulse buying* dengan

buying impulsiveness trait sebagai moderator konsumen Hartono Elektronika Surabaya.

3. Memberikan referensi dan sebagai bahan pembandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang sama.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Memperluas wawasan pengetahuan serta mengetahui sejauh mana materi tentang ritel yang telah dipelajari dalam perkuliahan diterapkan dalam praktek.
2. Memberikan masukan kepada para pelanggan untuk dapat menentukan pilihan toko yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Sebagai masukan yang berguna bagi pimpinan dan bagian konsentrasi ritel dalam menentukan kebijakan-kebijakan khususnya dalam bidang *retailer*.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan skripsi yang disajikan per bab beserta penjelasannya yang disusun secara sistematis:

BAB 1. Pendahuluan

Bab ini terdiri dari penjelasan mengenai latar belakang masalah yang mendasari dilakukannya penelitian ini, perumusan masalah yang terjadi, tujuan penelitian dari perumusan masalah, manfaat

penelitian secara akademis dan praktis, serta sistematik penulisan skripsi.

BAB 2. Tinjauan Kepustakaan

Bab ini terdiri dari penjelasan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, model analisis penelitian, dan hipotesis atau kesimpulan sementara.

BAB 3. Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari penjelasan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel dan teknis analisis data.

BAB 4. Analisis dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari penjelasan mengenai karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5. Simpulan dan Saran

Bab ini terdiri dari penjelasan mengenai kesimpulan yang difokuskan untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam perumusan masalah dan juga saran yang dapat diberikan terhadap permasalahan yang ada dalam batas lingkup penelitian.