

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini sedang berkembang, para peritel pun saling bersaing untuk menarik minat konsumen berbelanja di toko mereka. Salah satu cara yang digunakan peritel untuk bersaing adalah dengan cara agar konsumen yang datang ke toko dapat melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian secara impulsif. Karena menurut riset dari Amerika dan Eropa, Chen (2008) menyatakan bahwa sekitar 60-70 persen pembelian yang dilakukan di ritel adalah pembelian secara impulsif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh POPAI (*Point Of Purchase Advertising Studi*, dalam Yistian, 2012) menemukan bahwa 75 persen pembelian yang terjadi di retail merupakan pembelian secara impulsif. Produk yang sering menjadi obyek pembelian impulsif salah satunya adalah produk pakaian.

Tingkat persaingan ritel dalam bidang *fashion* semakin lama semakin meningkat. Hal tersebut ditunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI), walaupun sempat mengalami penurunan namun total penjualan ritel tumbuh sebesar 14,5% (sindonews.com, 2015). Akibat dari pertumbuhan ritel ini maka peritel berupaya mencari strategi yang dan cara agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya.

Park *et al.*, 2006 menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian impulsive yang terjadi secara tiba-tiba, dan proses terjadinya perilaku tersebut berlangsung secara cepat. Didalam *fashion* pembelian impulsif ini mengacu pada kesadaran atau persepsi dari seseorang yang dikaitkan dengan desain atau gaya yang inovatif. Dalam

penelitian Muruganatham dan Bhakar (2013) ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu faktor internal, faktor eksternal, faktor demografi, dan faktor situasional. Faktor internal ini merupakan pengetahuan serta emosional dari konsumen termasuk keinginan dari individu untuk mencari keragaman produk yang mengacu pada keterlibatan seseorang terhadap produk yang akan dibeli (Muruganatham dan Bhakar, 2013). Faktor eksternal merupakan lingkungan dari toko tersebut yang digambarkan untuk membedakan format toko. Faktor demografi dapat dilihat melalui gender (Muruganatham dan Bhakar, 2013). Sedangkan untuk faktor situasional sebuah toko bias dibangun melalui atmosfer toko (Turley dan Milliman, 2000).

Didalam *fashion* pembelian impulsif ini mengacu pada kesadaran atau persepsi seseorang yang dikaitkan dengan desain atau gaya yang inovatif. Konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi pada produk *fashion* kemungkinan besar akan membeli produk tersebut secara impulsif (Park *et al.*, 2006). Penelitian tersebut juga menunjukkan hasil studinya bahwa keterlibatan barang *fashion* dapat mempengaruhi emosi.

Menurut Levy dan Weitz (2001:576) suasana toko mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang pandangan pelanggan dan tanggapan emosional dan nantinya atmosfer juga berpengaruh pada emosi seseorang atau keadaan psikologis pada saat akan membeli atau menilai suatu barang, karena ada beberapa konsumen pada saat memasuki toko konsumen tersebut terpengaruh oleh suasana yang diciptakan toko tersebut dan akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli barang di toko tersebut. Atmosfer toko yang menarik dan terlihat berbeda dengan toko lain

nantinya akan mampu mempengaruhi emosi positif dari konsumen yang akan mengunjungi toko tersebut (Tulipa *et al.*, 2014).

Menurut penelitian Park *et al.*, 2006 emosi memiliki peran penting dalam pembelian impulsif. Emosi positif merupakan gambaran dari suasana hati dari seseorang seperti antusias, aktif, dan waspada. Hal ini menunjukkan bahwa orang tersebut sedang dalam kondisi yang memiliki energi tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan (Baron dan Byrne, 2003). Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa seseorang dengan emosi positif akan lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan orang yang datang ke toko dengan memiliki emosi negatif, hal itu dikarenakan seseorang yang memiliki emosi positif memiliki suasana hati yang lebih baik daripada seseorang dengan emosi negative.

Pemilihan faktor dan variabel-variabel penelitian ini berdasarkan penelitian dari park *et al.*, 2006, yang menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif terhadap produk *fashion*. Dalam penelitian ini nantinya akan dianalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara impulsif di Metro Ciputra World Surabaya. Berdasarkan latar berikut penulis akan melakukan penelitian dengan judul pengaruh keterlibatan produk dan atmosfer toko terhadap emosi positif dan pembelian impulsif di Metro Ciputra World Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap emosi positif?
2. Apakah atmosfer toko berpengaruh positif terhadap emosi positif?
3. Apakah emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif?

4. Apakah emosi positif memediasi keterlibatan produk dengan pembelian impulsif?
5. Apakah emosi positif memediasi atmosfer toko dengan pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan produk terhadap emosi positif pada Metro di Ciputra World Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap emosi positif pada Metro di Ciputra World Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada Metro di Ciputra World Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh mediasi emosi positif terhadap keterlibatan produk dengan pembelian impulsif pada Metro di Ciputra World Surabaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh mediasi emosi positif terhadap atmosfer toko dengan pembelian impulsif pada Metro di Ciputra World Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan masukan bagi pihak Metro Ciputra World Surabaya dalam

mengidentifikasi dan mengetahui keunggulan bersaing yang dimiliki.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian tersebut dapat menambah pengetahuan dan informasi yang bermanfaat mengenai pengaruh keterlibatan produk, atmosfer toko, emosi positif, dan pembelian impulsive.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB 1:PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi

BAB 2:TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3:METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai ini desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4:ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab tersebut terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan

BAB 5:SIMPULAN DAN SARAN

Bab tersebut merupakan penutup dari skripsi ini yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.