

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis ritel merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan atau peritel dalam menambah nilai barang dan jasa yang diperjual belikan kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis. Bisnis ritel di Indonesia mulai berkembang pesat yang ditunjukkan dengan banyaknya pusat perbelanjaan pakaian bermunculan khususnya di kota Surabaya. Denny Djoewardi, Ketua Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) Jawa Timur mengatakan bahwa perkembangan Surabaya dalam sektor industri *fashion*-nya sudah bisa disejajarkan dengan kota-kota lain, meski Surabaya sendiri bukanlah kota *fashion* (www.bisniskini.com). Ditandai pula dengan jumlah produk pakaian lokal dan asing yang semakin banyak pula beredar. Konsumen sangat diuntungkan karena merasa kebutuhan akan pakaiannya mudah terpenuhi. Pembelian pakaian secara terus-menerus akan menjadi sebuah kebiasaan. Kebiasaan tersebut dilakukan secara berulang yang menjadi impulsif. Sehingga, tercipta pembelian berulang secara impulsif.

Proses terjadinya sebuah respon seperti pembelian berulang secara impulsif dipicu oleh rangsangan dari luar diri seseorang atau manusia sebagai konsumen. Rangsangan tersebut seperti faktor lingkungan toko (faktor *ambien*, faktor desain, dan faktor sosial) dapat mempengaruhi keadaan emosional seseorang atau manusia sebagai konsumen. Hal ini mengacu pada teori model S-O-R (*Stimulus Organism Responses*) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974).

Ada beberapa faktor yang dapat menciptakan citra toko yang baik terhadap konsumen dan keuntungan bagi perusahaan atau peritel sehingga

menimbulkan pembelian berulang secara impulsif oleh konsumen. Seperti lingkungan toko (misalnya pegawai yang ramah serta sangat membantu dan lain-lain), faktor individu sebagai konsumen (misalnya rasa senang, gembira, dan lain-lain), dan faktor situasional (misalnya ketersediaan waktu yang dimiliki konsumen cukup banyak) (Beatty dan Ferrell, 1998). Untuk membuat konsumen melakukan pembelian berulang secara impulsif terhadap perusahaan atau peritel, maka perusahaan atau peritel harus menjaga *image* toko, yang disebut dengan *store environment* (lingkungan toko). *Store environment* merupakan bagian penting dalam *retailing* bahwa 70% dari pembelian merupakan *impulse buying* atau pembelian yang tidak terduga. *Store environment* yang dibuat dengan baik dan benar akan menciptakan perasaan atau emosi hati yang kondusif dalam berbelanja (Dunne dan Lusch, 2005:457). *Store environment* dapat diartikan sebagai usaha dalam merancang lingkungan pembelian yang dapat menghasilkan efek emosional pada pengunjung toko serta dapat meningkatkan kemungkinan pembelian oleh pengunjung atau konsumen (McGoldrick, 2002:459). *Store environment* dibagi menjadi 3 elemen, yaitu faktor *ambien*, faktor desain, dan faktor sosial. Adanya elemen *store environment* yang diterapkan dengan baik maka dapat menimbulkan emosi atau perasaan positif pada konsumen sehingga konsumen membeli barang dengan berulang secara impulsif.

Faktor dari elemen-elemen *store environment* tersebut dapat menimbulkan emosi positif bagi konsumen. Seperti kebersihan toko, kenyamanan toko, desain interior toko, warna toko, keramahan karyawan, dan lainnya merupakan elemen-elemen *store environment* yang dapat membuat konsumen menjadi senang sehingga timbul emosi dan perasaan yang positif. Emosi positif merupakan emosi yang mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif dimana konsumen mempunyai perasaan senang, bahagia, dan terpuaskan yang akan melakukan pembelian secara berulang

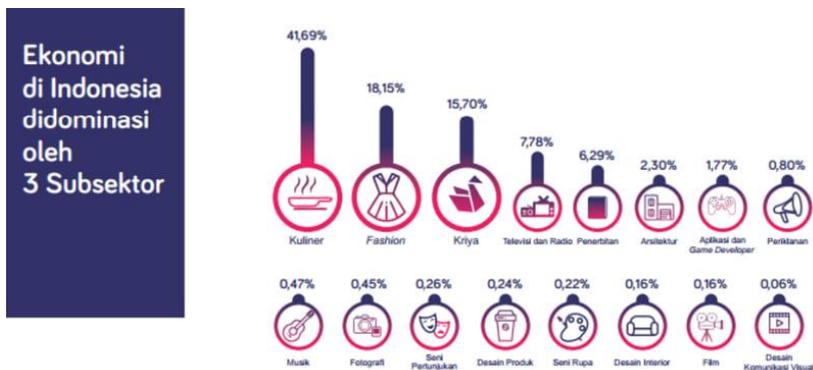
dan lebih banyak dalam pembelanjaan konsumen tersebut (Park, *et al.*, 2005). Emosi yang dimaksud yaitu perasaan yang dirasakan konsumen akibat mendapatkan rangsangan dari luar dirinya. Jadi, apabila emosi yang ditunjukkan oleh konsumen yaitu emosi yang positif maka elemen-elemen *store environment* (rangsangan dari luar diri konsumen) tersebut sangatlah mendukung. Sehingga dapat menciptakan pembelian berulang secara impulsif oleh konsumen. Hal tersebut didukung dengan pendapat Hyo Jung Chang, *et al.*, (2013) menyatakan bahwa emosi yang positif seperti kegembiraan yang timbul dari suasana hati, sifat afektif, dan reaksi terhadap lingkungan toko saat itu.

Selain faktor elemen-elemen *store environment* dan emosi yang positif, adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying behaviour* adalah *time availability* (ketersediaan waktu). Adanya ketersediaan waktu, dapat memperbesar peluang dorongan konsumen untuk membeli sebuah produk atau barang yang akan dibeli atau yang tidak direncanakan. *Time Availability* adalah ketersediaan waktu konsumen untuk berbelanja (salah satu faktor dari *situational characteristic*) (Beatty dan Ferrel, 1998). Dimana pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh konsumen dapat dikaitkan dengan situasi yang dialami konsumen tersebut. Ketersediaan waktu (*time availability*) semakin banyak yang dimiliki oleh seseorang (konsumen), semakin besar peluang seseorang tersebut membeli sebuah produk atau barang yang akan dibeli atau yang tidak direncanakan lebih banyak lagi.

Pembelian berulang secara impulsif (*impulse buying*) yang dilakukan konsumen pada perusahaan atau peritel dipengaruhi beberapa faktor seperti elemen-elemen *store environment*, emosi positif konsumen, dan faktor lainnya, yaitu *time availability* (ketersediaan waktu). *Impulse buying* merupakan suatu situasi terjadi dimana seseorang terdesak perasaannya

secara tiba-tiba dan tidak dapat ditahan (Solomon dan Rabolt, 2009). Hal tersebut juga didukung oleh Rook dan Fisher (1995) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan keinginan untuk membeli sebuah produk secara tiba-tiba yang dapat menimbulkan pembelian produk dimana konsumen merasa bahwa hal itu adalah biasa.

Meningkatnya jumlah, pendapatan, dan kelas masyarakat menengah ke atas di Indonesia mendukung pembelian produk fesyen berulang secara impulsif oleh konsumen menjadi nomor 2 dari 16 subsektor. Ekonomi Indonesia yang didominasi oleh subsektor fesyen sebesar 18,15% pada tahun 2016. Untuk prediksi kedepannya, fesyen akan terus berkembang di kota-kota besar dan kecil. Kota yang mendominasi adalah kota Jakarta dan Bandung hingga ke kota-kota lainnya seperti Surabaya. Hal-hal tersebut dapat dicermati pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1.1: Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Berdasarkan 16 Subsektor pada 2016

Sumber: Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif oleh Berkaf BPS (www.kumparan.com)

Maka dari itu, kota Surabaya merupakan salah satu target pasar perusahaan atau peritel fesyen lokal dan asing setelah kota Jakarta dan Bandung. Banyaknya *mall* atau pusat perbelanjaan juga mendukung para perusahaan atau peritel untuk membuka bisnisnya dalam bidang fesyen. Salah satu toko ritel yang dikenal masyarakat kota Surabaya, yaitu PULL&BEAR. PULL&BEAR merupakan toko ritel fesyen yang memiliki 3 ciri, yaitu fesyen, harga, dan kualitas. Selama 25 tahun, PULL&BEAR telah membuka lebih dari 970 toko di jalan utama dan 72 *market* di pusat perbelanjaan dengan 12.000 karyawan yang bekerja dan lebih dari 119 juta item sudah terjual (termasuk lebih dari 29 juta kaos yang sudah terjual) (www.pullandbear.com). Kondisi yang menggambarkan PULL&BEAR tersebut akan mendapat pandangan baik dari masyarakat kota Surabaya.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, peneliti ingin meneliti faktor elemen-elemen *store environment* terhadap emosi positif konsumen dan emosi positif konsumen terhadap pembelian berulang secara impulsif (*impulse buying behaviour*) yang dimoderasi *time availability* (ketersediaan waktu) yang dilakukan di PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Faktor *Ambien* berpengaruh terhadap *Consumers' Positive Emotional Responses* pada PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya?
2. Apakah Faktor Desain berpengaruh terhadap *Consumers' Positive Emotional Responses* pada PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya?

3. Apakah Faktor Sosial berpengaruh terhadap *Consumers' Positive Emotional Responses* pada PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya?
4. Apakah *Consumers' Positive Emotional Responses* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya?
5. Apakah *Time Availability* memoderasi pengaruh *Consumers' Positive Emotional Responses* terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari diadakan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Faktor *Ambien* terhadap *Consumers' Positive Emotional Responses* pada PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh Faktor Desain terhadap *Consumers' Positive Emotional Responses* pada PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh Faktor Sosial terhadap *Consumers' Positive Emotional Responses* pada PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Consumers' Positive Emotional Responses* terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Time Availability* yang memoderasi *Consumers' Positive Emotional Responses* terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

1. Sebagai bentuk sumbangan literatur dan informasi kepada peneliti lain yang akan mengembangkan penelitian serupa dan dikembangkan lebih lanjut.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi PULL&BEAR Galaxy Mall (Kota Surabaya)

Dapat memberikan informasi penting bagi PULL&BEAR Galaxy Mall untuk mengambil keputusan dengan mempertimbangkan variabel *store environment* sehingga dapat mempengaruhi *impulse buying behaviour* melalui *consumers' positive emotional responses* dengan *time availability* yang moderasi sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pihak peritel (PULL&BEAR Galaxy Mall).

2. Bagi Peneliti

Mengetahui pengaruh antar variabel elemen-elemen *store environment* terhadap *impulse buying behaviour* melalui *consumers' positive emotional responses* dengan *situational characteristics* sebagai variabel moderasi pada PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hipotesis dan model analisis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik penelitian, statistik deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan temuan penelitian yang dilakukan. Mengajukan saran berupa gagasan pemecahan masalah yang bersumber pada pembahasan temuan penelitian yang berguna bagi perusahaan atau peritel dan penelitian sebelumnya.