

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Saat ini bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai berkembang menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru. Tingkat persaingan yang semakin tinggi menuntut perusahaan untuk menyusun strategi terbaik untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan di dalam bisnis ritel.

Menurut Utami (2006:4), usaha ritel (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Persaingan yang ketat dalam bisnis ritel menyebabkan para *retailer* sangat membutuhkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen untuk bisa memenangkan persaingan, karena konsumen tidak hanya mencari keragaman atau kualitas produk saja, tetapi juga mencari tempat belanja yang nyaman.

Keputusan seseorang untuk membeli suatu barang melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif yang ada, mengambil keputusan untuk membeli suatu barang dan yang terakhir perilaku sesudah melakukan pembelian (*post purchase behaviour*) (Kotler, 2006:196). Proses ini dimulai saat pembeli mengenali suatu kebutuhan yang dapat disebabkan oleh stimulus eksternal maupun internal. Penelitian mengenai konsumen biasanya fokus pada dua

pertanyaan utama, yaitu bagaimana konsumen mengambil keputusan (*descriptive theories*) dan bagaimana sebuah keputusan dibuat (*normative theories*) (Edwards and Fasolo 2001).

Sebagian konsumen cenderung tidak memahami secara mendalam motivasinya melakukan pembelian. Karakteristik seperti ini mengindikasikan perilaku konsumen yang mudah terpengaruh untuk mengambil keputusan pembelian tertentu yang tidak direncanakan sebelumnya atau yang disebut *impulse buying*. Bucklin and Lattin (1991 dalam Bell, Corsten & Knox, 2011) mendefinisikan *impulse buying* sebagai keputusan yang tidak secara spesifik direncanakan sebelum melakukan kegiatan berbelanja. Youn (2000) menyatakan bahwa ada tiga kriteria yang berhubungan dengan *impulse buying*, yaitu (1) respon terhadap stimulus didalam toko, (2) tidak ada pengenalan masalah sebelumnya dan (3) cepatnya pengambilan keputusan.

Menurut Astuti dan Fillippa (2008) menyebutkan bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tak terencana. Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulse buying*). Stimulus yang ada di dalam sebuah toko dapat memicu munculnya *needs* atau kebutuhan-kebutuhan yang tidak disadari sebelumnya dan berkeinginan atau memaksa memori untuk melupakan kebutuhan-kebutuhan yang dirasakan sebelumnya. Hal ini menuntun individu untuk membuat keputusan pada saat berada di toko (*in-store decision making*) atau *impulse buying* (Inman, Winer, & Ferarro, 2009).

*In-store decision* terjadi dikarenakan stimulus yang dijumpai saat perjalanan menuntun individu untuk percaya atau berfikir bahwa mereka memerlukan kategori produk tersebut. Stimulus yang ada lalu akan memunculkan isyarat pengenalan, membantu individu memanggil ingatan

bahwa mereka membutuhkan produk tersebut. Stimulus juga akan memicu reaksi afektif. Reaksi afektif yang positif terhadap stimulus yang ada di toko yang lalu akan meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying* (Inman, Winer, & Ferarro, 2009). Faktor afektif yang berupa pengalaman bagi konsumen dapat diciptakan selama di dalam toko melalui lingkungan toko.

*Impulse buying* disebabkan oleh stimulus yang ada di toko, namun *impulse buying* juga disebabkan oleh kondisi yang terjadi sebelum individu masuk kedalam toko. Beatty and Ferrell (1993 dalam dalam Bell, Corsten & Knox, 2011) berfokus pada perbedaan individual dan menemukan bahwa sifat hedonis konsumen merupakan pemicu yang signifikan dari perilaku *impulse buying*. Perilaku impulsif (tidak direncanakan) sering dilakukan oleh konsumen yang mempunyai karakteristik dalam berbelanja adalah yang memiliki karakteristik hedonistic. Inman, *et al.*, (2009) memprediksi dan menemukan bahwa karakteristik kategori tertentu, seperti sikap hedonis dan aktivitas individu di dalam toko, seperti jumlah lorong yang ada di toko, dapat meningkatkan *impulse buying*.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu merupakan hal yang direncanakan, tetapi dapat terjadi sebuah keputusan pembelian yang pada awalnya tidak direncanakan atau spontan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan dari lingkungan belanja. Implikasi bahwa lingkungan belanja berpengaruh terhadap perilaku dalam melakukan pembelian mendukung asumsi bahwa lingkungan pelayanan jasa dan pelayanan fisik dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, (Bitner, Booms dan Tetreault, 1990; Cole dan Gaeth, 1990; Eroglu dan Machleit, 1990; Iyer, 1989 dalam Hatane 2005).

Lingkungan toko atau *store environment* dapat dibagi menjadi tiga elemen penting, yaitu *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics*.

Citra toko atau *store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen dalam toko tertentu. Atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. *Store theatrics* merupakan suatu pameran atau pagelaran produk berdasarkan tema tertentu yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan, misalnya pada saat natal, toko menata produk sesuai dengan tema natal. *Store environment* sebagai salah satu faktor eksternal ini memegang peranan penting dalam *retailing* mengingat bahwa 70 – 80 persen dari keputusan membeli dilaksanakan di dalam toko (Simamora, 2003:165). Selain lingkungan toko, bagi para *retailer* biasanya menguntungkan untuk mendorong aspek – aspek sosial dari belanja.

Penelitian Rachmawati (2009) menunjukkan bahwa faktor internal yaitu *hedonic shopping value* dan emosi positif secara positif signifikan mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Premananto (2007) menemukan bahwa emosi seseorang saat berbelanja memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan pembelian impuls. Pada penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2005) kondisi lingkungan belanja secara positif signifikan mendorong mereka melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian Park dan Lennon (2006) menunjukkan bahwa kuantitas dari interaksi antara pelanggan dan pelayan toko di dalam toko mempengaruhi pembelian impuls, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Gutierrez (2002) yang menunjukkan bahwa lingkungan toko dan pelayan toko di dalam toko ritel mampu mempengaruhi pembelian impulsif.

Secara spesifik, dokumentasi mengenai suasana sebuah lingkungan belanja serta lingkungan retail dapat mengubah emosi konsumen (Donovan dan Rossiter, 1982; Donovan, 1994 dalam Hatane 2005). Perubahan emosi mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi keduanya yaitu

perilaku pembelian dan evaluasi tempat belanja konsumen semula (Babin, Darden dan Griffin, 1994; Dawson, Bloch dan Ridgway, 1990; Gardner, 1985). Toko dapat menawarkan suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi pola perilaku keputusan konsumen (Baker, Grewal, dan Parasuraman, 1994). Pemahaman tentang mood mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting karena terdapat beragam *mood* berdasarkan pengalaman konsumen saat melakukan pengambilan keputusan.

Seorang individu dapat melakukan tindakan berdasarkan perasaan emosional dengan atau tanpa tingkat aktivitas kognitif yang rendah (Abdolvand, *et al.*, 2011). *Mood* dapat digunakan sebagai pengaruh situasional karena *mood* dapat berubah dan secara mudah dipengaruhi oleh stimulus yang ada pada setiap situasi pembelian (Abdolvand, *et al.*, 2011). Menurut Watson dan Tellegen dalam Park *et al.*, (2006) emosi yang mencakup perasaan dan *mood* merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

*Mood* tidak berbeda dengan emosi positif konsumen saat berbelanja. Dalam hal ini, emosi terbagi atas dua dimensi yakni positif dan negatif. Emosi positif dapat ditimbulkan oleh *mood*, perasaan dan reaksi seseorang pada saat berhadapan dengan lingkungan berbelanja, misalnya produk yang diinginkan ataupun adanya *sales promotion*. Hausman dalam Park *et al.*, (2006) menyatakan bahwa emosi sangat kuat mempengaruhi tindakan konsumen, termasuk dalam pembelian impulsif dan menurut Rook dalam Park *et al.*, (2006) juga mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki emosi positif akan melakukan pembelian impulsif yang lebih tinggi, hal ini dikarenakan oleh perasaan yang tak terbatas, keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri serta energi yang lebih tinggi.

The Executive memiliki *desain counter* yang terkesan minimalis dan modern sesuai dengan *image* yang ingin dibentuk oleh The Executive, yaitu

pakaian untuk kalangan eksekutif muda. The Executive atau yang lebih dikenal dengan Executive 99 menyediakan berbagai pakaian resmi pria dan wanita dengan berbagai apparel pendukungnya, dengan model, potongan baju dan celana yang anggun dan menawan serta pemakaian bahan yang lembut serta nyaman di pakai membuat Executive 99 produk yang selalu dicari para pekerja kantoran dan bagi mereka yang ingin tampil rapi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh The Executive salah satunya adalah melalui strategi promosi melalui pemberian potongan harga atau diskon untuk merangsang pembeli melakukan pembelian di counter The Executive.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *store environment* berpengaruh terhadap *mood* dan *impulse buying* konsumen The Executive. Penelitian berjudul "**Analisis Pengaruh Store Environment terhadap Impulse Buying Konsumen The Executive Tunjungan Plaza dengan Mood Sebagai Mediasi** "

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka masalah yang akan dibahas, antara lain:

1. Apakah variabel *store environment* berpengaruh terhadap *mood* konsumen The Executive Tunjungan Plaza?
2. Apakah variabel *store environment* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen The Executive Tunjungan Plaza?
3. Apakah variabel *mood* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen The Executive Tunjungan Plaza?
4. Apakah variabel *store environment* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen The Executive Tunjungan Plaza dengan *mood* sebagai mediasi?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *store environment* terhadap *mood* konsumen The Executive Tunjungan Plaza
2. Untuk mengetahui pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying* konsumen The Executive Tunjungan Plaza
3. Untuk mengetahui pengaruh *mood* terhadap *impulse buying* konsumen The Executive Tunjungan Plaza
4. Untuk mengetahui pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying* konsumen The Executive Tunjungan Plaza dengan *mood* sebagai mediasi

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian adalah:

- a. Manfaat Akademis.  
Untuk menambah wawasan tentang dunia ritel khususnya pada perusahaan The Executive. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian tentang *store environment*, *mood* dan *impulse buying*.
- b. Manfaat Praktis.  
Supaya dapat memahami pengaruh *store environment*, *mood* dan *impulse buying* sehingga dapat meningkatkan nilai dan pertumbuhan perusahaan. Juga sebagai bahan masukan dan tambahan bagi pihak yang tertarik terhadap bidang ritel.

### **1.5. Sistematika Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi merupakan langkah untuk memudahkan pembahasan dan penulisan skripsi ini nantinya akan dibuat akan dibuat dalam beberapa bab sebagai berikut :

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab satu akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika skripsi.

#### **BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab dua akan menjelaskan penelitian terdahulu, landasan teori yang dipakai sebagai referensi acuan teoritis dalam menganalisa dan mencari alternatif pemecahan masalah yang dihadapi, termasuk didalamnya bahasan tentang penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan rancangan kerangka berfikir yang sistematis.

#### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab tiga akan di paparkan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel teknik pengambilan data, dan analisis data yang digunakan dalam menganalisis dan memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya.

#### **BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat diuraikan tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil.

#### **BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini akan ditarik kesimpulan mengenai semua pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan berisi saran-saran yang mungkin dapat berguna sebagai pertimbangan dalam mengambil langkah selanjutnya.