

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup yang konsumtif sering terjadi di masa kini. Berbagai iklan yang sering dijumpai, tersedianya banyak ritel, dan berbagai kemudahan dalam melakukan pembelian, seiring kemajuan zaman dan teknologi, bisa menjadi beberapa faktor pendukungnya. Konsumen pun menjadi lebih mudah dalam menemui berbagai barang untuk selanjutnya melakukan pembelian terhadap barang tersebut, baik secara terencana maupun tidak terencana. Pembelian tidak terencana biasa disebut *impulse buying*. *Impulse buying* yang kerap kali terjadi pada sebagian besar konsumen ritel, memberi keuntungan bagi bisnis ritel. Sehingga dalam strategi berbisnis, sering kali peritel berusaha memunculkan keputusan belanja konsumen melalui *impulse buying* ini. Sisi positif bagi konsumen, *impulse buying* yang mereka lakukan bisa memaksimalkan daya beli mereka dan memperoleh nilai guna yang optimal (Nesbitt, 1959 dalam Piron, 1991)

Banyak penelitian telah dilakukan mengenai *impulse buying*. Menurut Harmancioglu (2009) dalam Virvilaitė dkk. (2011), sudah lebih dari lima puluh tahun para ilmuwan tertarik pada fenomena *impulse buying*. Studi awal memandang bahwa *impulse buying* sepenuhnya merupakan pembelian yang dilakukan di luar perencanaan belanja (Clover, 1950; Studi Dupont 1945 1949, 1954, 1959, 1965 ; West 1951 dalam Piron 1991). Awalnya yang lebih banyak diteliti bukanlah konsumen, melainkan keputusan pembeliannya, untuk kepentingan *profit* peritel.

Applebaum (1951) dalam Piron (1991) adalah orang pertama yang menunjukkan bahwa *impulse buying* mungkin berasal dari stimulus

sementara yang dirasakan oleh konsumen saat sedang berada di dalam toko. Nesbitt (1959) dalam Piron (1991) memandang *impulse buying* sebagai belanja cerdas. Yang dimaksud adalah konsumen cerdas tidak merencanakan pembelian mereka tetapi mencari dan mengambil keuntungan dari promosi di dalam toko, sehingga memaksimalkan daya beli mereka.

Meskipun telah banyak penelitian teoritis maupun empiris mengenai *impulse buying*, namun belum ada yang dapat mengelompokkan produk dan menunjukkan pengaruh stimulus eksternal dan internal terhadap *impulse buying*. Riset ini akan membahas beberapa stimulus eksternal dan internal yang mempengaruhi *impulse buying*. Menurut Wansink, 1994 dalam Karbasivar dan Yarahmadi (2011), *impulse buying* konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor stimuli eksternal merupakan hal-hal yang diciptakan dan diatur oleh toko agar memikat konsumen melakukan *impulse buying* (Youn and Faber, 2000 dalam Karbasivar dan Yarahmadi, 2011). Sedangkan faktor stimuli internal merupakan isyarat dan karakteristik pribadi individu yang mendorongnya melakukan *impulse buying* (Kacenand Lee, 2002 dalam Karbasivar dan Yarahmadi, 2011).

Menurut Donovan dan Rossiter (1982; 1994) dalam Virvilaitė dkk. (2011), lingkungan toko yang sangat kuat dalam menstimulus dan menyenangkan konsumen, memperbesar kemungkinan terjadinya *impulse buying* oleh konsumen. Pengaruh lingkungan toko pada tahap-tahap kognitif selanjutnya akan mempengaruhi evaluasi dari toko, barang dan jasa, dan perilaku belanja ( Hui dkk., 1997; . Ward dkk., 1992 dalam Shun, 2001). Sebagai contoh, untuk tata letak dalam toko yang berbentuk pacuan kuda, pembeli dapat mengikuti jalur ditentukan oleh layout dengan sedikit proses

berpikir karena emosinya terangsang oleh tata letak ( Levy dan Weitz, 1997 dalam Shun, 2001)

Informasi dan pelayanan dari *staff* toko mendorong konsumen melakukan *impulse buying*. Menurut Turley dan Milliman (2000) dalam Virvilaitė dkk. (2011), *staff* toko dan konsumen lainnya termasuk faktor interaksi sosial yang mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan. Tauber (1972) dalam Muruganatham dan Bhakat (2013), mengemukakan bahwa motif sosial, termasuk interaksi sosial, banyak mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

Berbagai bentuk promosi dari ritel mendorong konsumen melakukan *impulse buying*. Konsumen cenderung lebih impulsif ketika ada *sale* atau diskon produk, item dengan keperluan marjinal rendah, produk jangka pendek, kemasan yang lebih kecil, dan produk yang mudah dalam penyimpanan (Wong dan Zhou, 2003 dalam Tinne, 2011). Arkes dkk. (1994) dalam Janakiraman dkk. (2006) dalam Karbasivar dan Yarahmadi (2011) mengemukakan bahwa harga diskon yang melebihi ekspektasi membuat konsumen memiliki kesediaan lebih tinggi untuk membayar barang-barang di luar perencanaan.

Beatty dan Ferrell (1998) , Rook ( 1987), Gardner dan Rook ( 1993) dalam Madhavaram dkk. (2004) mengemukakan bahwa perilaku pembelian impulsif berhubungan dengan suasana hati tertentu yang dirasakan konsumen. Rook dan Hoch (1985) dalam Piron (1991) berfokus pada respon kognitif dan emosional yang dialami konsumen selama mengambil keputusan *impulse buying*. Verplanken (2005) dalam Virvilaitė dkk. (2011) menyatakan, ketika dibandingkan antara konsumen impulsif dan non-impulsif, yang terakhir biasanya diikuti dengan keputusan yang rasional dan *utilitarian*, sedangkan pengalaman berbelanja konsumen impulsif didasarkan pada tingkat emosi yang tinggi.

Nilai belanja hedonik seorang individu membawanya untuk melakukan *impulse buying* dan erat hubungannya satu sama lain (Yu dan Bastin, 2010 dalam Muruganatham dan Bhakat, 2013). Menurut Hausman (2000) dalam Virvilaitė dkk. (2011), motif hedonis yang penting dari *impulse buying* adalah kesenangan, hal yang baru, kejutan, dan pengangkatan emosional. Konsumen lebih cenderung membeli impulsif ketika mereka termotivasi oleh kebutuhan hedonis.

Park dkk., (2006) dalam Muruganatham dan Bhakat (2013) menemukan bahwa *fashion involvement* mempengaruhi *fashion-oriented impulse buying* pada konsumen. Huddleston (1993) dalam Virvilaitė dkk. (2011) mengemukakan kecenderungan melakukan *impulse buying* diidentifikasi *lifestyle* individual dan perilaku konsumen.

Objek untuk riset ini adalah ZARA Store Indonesia. ZARA merupakan ritel yang menjual produk-produk fashion impor dengan brand sendiri yang terkemuka dan memiliki gengsi tinggi. ZARA Store berasal dari Spanyol, dan telah memiliki cabang hampir di seluruh dunia. Salah satu gerainya berada di Plaza Tunjungan Surabaya. Atmosfer dalam toko sangat sesuai dengan *image high-class* yang diusung oleh ZARA. *Staff* dalam toko juga memiliki pelayanan dan penyampaian informasi yang memuaskan para konsumen. ZARA juga seringkali melakukan diskon atau *sale* pada beberapa itemnya yang mendorong konsumen melakukan *impulse buying*.

Dari latar belakang di atas telah dikemukakan bahwa variabel *shop environment*, *shop staff*, dan *integrated marketing communications* yang tergolong stimuli eksternal, serta *emotional and cognitive estimation*, *Hedonic motives*, dan *consumers involvement into the fashion* yang tergolong stimuli internal, mempengaruhi *impulse buying*. Maka peneliti ingin memahami lebih lanjut mengenai pengaruh stimuli eksternal dan stimuli internal terhadap *impulse buying* di toko, sehingga ditulis penelitian

ini dengan judul “Pengaruh Stimuli Eksternal dan Stimuli Internal Terhadap *Impulse Buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya”.

## 1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *shop environment* mempengaruhi *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya?
2. Apakah *shop staff* mempengaruhi *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya?
3. Apakah *Integrated marketing communications* mempengaruhi *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya?
4. Apakah *Emotional and cognitive estimation* mempengaruhi *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya?
5. Apakah *Hedonic motives* mempengaruhi *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya?
6. Apakah *Consumers 'involvement into the fashion* mempengaruhi *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh *shop environment* pada *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *shop staff* pada *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *Integrated marketing communications* pada *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya.

4. Mengetahui pengaruh *Emotional and cognitive estimation* pada *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *Hedonic motives* pada *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh *Consumers 'involvement into the fashion* pada *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Manfaat Akademis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berarti dalam memahami pengaruh stimuli eksternal dan stimuli internal terhadap *impulse buying* di ZARA store Plaza Tunjungan, Surabaya.
  - b. Sebagai tambahan informasi bagi pembaca dalam melakukan penelitian serupa lebih lanjut.
2. Manfaat Praktis

Sebagai informasi untuk para peritel agar bisa menimbulkan *impulse buying* yang tepat bagi para pelanggannya, sehingga bisa memaksimalkan penjualan.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

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

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori mengenai: pengaruh *shop environment*, *shop staff*, *Integrated marketing communications*, *emotional and cognitive estimation*, *hedonic motives*, dan *consumers 'involvement into the fashion* terhadap impulse buying, hipotesis dan model analisis.

## BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

## BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan.

## BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, serta saran akademis dan saran praktis.