

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagian besar pembelanja (Welles, 1986; dalam Dawson dan Kim, 2009) pernah mengalami sebuah pembelian *impulse* (Rook dan Hoch, 1985). *Impulse buying* merupakan suatu keadaan di mana seorang konsumen akan membeli suatu barang yang tidak direncanakan. Fenomena ini sangat penting dalam lingkungan ritel (Asim dan Saf, 2011) dan menjadi menjadi salah satu topik yang intensif dipelajari dalam beberapa tahun terakhir ini (Gunadhi, 2012) karena merupakan sumber pendapatan yang penting terutama bagi peritel *brick-and-mortar* (Foroughi, Buang, dan Sadeghi, 2012).

Beberapa studi menunjukkan bahwa ketika seseorang melakukan pembelian, 30%-50% dari semua pembeliannya dapat diklasifikasikan sebagai pembelian *impulse* (Hausman, 2000; dalam Foroughi dkk, 2012). Merangkum studi yang dilakukan oleh Nichols dkk (2001) serta Bellenger, Robertson, dan Hirschman (1978), Dawson dan Kim (2009) menyatakan bahwa lebih dari setengah pembelanja *mall* dan lebih dari sepertiga dari seluruh pembelian *department store* merupakan *impulse buying*. Hasil studi Fitzmaurice (2008; dalam Chang, Yan, dan Eckman, 2014) juga menunjukkan ada perbedaan antara pria dan wanita dimana wanita lebih sering melakukan *impulse buying* ketika berhubungan dengan produk *fashion*.

Mowen dan Minor (1997:355), mendefinisikan *impulse buying behavior* sebagai sebuah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat

membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse buying* konsumen dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal (Wansink, 1994). Faktor internal dari *impulse buying* fokus secara langsung terhadap individu dengan memeriksa isyarat internal seperti faktor demografik, dan perasaan/*mood* konsumen (Youn dan Faber, 2000) serta karakteristik dari individu yang membuat mereka terlibat dalam perilaku *impulse buying* (Kacen dan Lee, 2002).

Faktor eksternal dari *impulse buying* mengacu pada isyarat eksternal atau rangsangan dalam lingkungan ritel dan rangsangan *marketing mix* yang ditempatkan dan dikendalikan oleh pemasar dalam upaya untuk memikat konsumen ke dalam pembelian *impulse* (Youn dan Faber, 2000). Oleh karena perilaku *impulse buying* seringkali didorong oleh rangsangan (Rook dan Fisher, 1995) maka, peningkatan paparan terhadap rangsangan eksternal tertentu meningkatkan kemungkinan dari pembelian impulsif (Iyer, 1989; dalam Dawson dan Kim, 2009).

Rangsangan mengacu pada karakteristik *store environment* yang terdiri dari karakteristik *ambient*, karakteristik *social* dan karakteristik *design* (Chang dkk, 2014). Karakteristik *ambient* adalah kondisi *non-visual* dalam lingkungan ritel *apparel*, seperti pencahayaan, kebersihan (Chang dkk, 2014), musik dan aroma (Fiore dan Kim, 2007). Karakteristik *social* meliputi fitur manusia yang berkaitan dengan interaksi antara pelanggan dengan staf dan sesama pelanggan. Karakteristik *design* terdiri dari elemen *visual* dan fisik dari toko/lingkungan ritel termasuk fitur eksterior (seperti parkir), fitur *interior* umum (seperti penutup lantai, warna), fitur *layout* toko (seperti alokasi luas lantai), dan fitur *interior display* (seperti *signage*) (Fiore dan Kim, 2007).

Visual merchandising adalah bagian dari karakteristik *design* sebuah lingkungan toko dan merupakan presentasi yang efektif dari produk yang mempengaruhi pembelian pelanggan (Kim, 2003). *Visual merchandising* yang efektif secara signifikan menyebabkan *impulsive buying* (Kaur, 2013). Hal ini dikarenakan, sebagian besar orang menyatakan bahwa mereka membeli barang karena melihatnya di *display* (Shoop, Zetocha, dan Passewitz, 1991). Alat yang digunakan dalam *visual merchandising* meliputi *displays* (meliputi *window display* dan *mannequin display*), *floor* dan *wall merchandising*, *promotional signage* (Kim, 2003), serta *cross merchandising* (Dawson dan Kim, 2009).

Visual merchandising juga dapat menghasilkan emosi positif terhadap toko dan produk (Kaur, 2013; Khandai, Agrawal, dan Gulla, 2012; Kim, 2003). Di jantung *visual merchandising* terletak kemampuannya untuk memicu reaksi emosional yang mengarahkan pelanggan untuk membeli (Mopidevi dan Lolla, 2013). Emosi adalah keadaan mental dari kesiapan yang timbul sebagai respon terhadap penilaian yang dibuat atas sesuatu yang berhubungan dengan kesejahteraan seseorang (Bagozzi, Gopinath, dan Nyer, 1999).

Konsumen dengan emosi positif, seperti bersemangat dan puas, cenderung untuk mengalami keputusan yang kurang kompleks dan pengambilan keputusan yang lebih singkat (Chang dkk, 2014) dan membeli lebih banyak produk *fashion* secara impulsif selama perjalanan belanja mereka (Park, Kim, dan Forney, 2006). Oleh karena itu, semakin besar emosi positif pelanggan, akan semakin besar pula keinginan untuk membeli secara impulsif (Verhagen dan Dolen, 2011).

Emosi positif seringkali berhubungan dengan uang, pekerjaan, atau status sosial (Seligman dan Csikszentmihalyi, 2000). Ketika konsumen

memiliki lebih banyak uang dalam tangan untuk dihabiskan (Wood, 1998; dalam Chang dkk, 2014), mereka cenderung untuk merasa lebih positif dan bahagia (Srivastava dan Kumar, 2013). Dalam proses *impulse buying*, ketersediaan akan uang memiliki peran penting, yakni sebagai sebuah fasilitator (Beatty dan Ferrell, 1998), karena ia meningkatkan kemampuan daya beli masyarakat.

Jika konsumen tidak memiliki uang yang dibutuhkan, mereka akan menghindari lingkungan pembelian dan belanja. Konsumen cenderung membatasi keinginannya untuk membeli suatu barang apabila tidak memiliki anggaran belanja yang berlebih. Sebaliknya, konsumen dengan ketersediaan anggaran belanja yang berlebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada saat itu juga (Heidarizade & Taherikia, 2010; dalam Foroughi dkk, 2012).

Impulse buying merupakan bagian dari perilaku konsumen dan merupakan titik fokus bagi rencana pemasaran strategis (Rook, 1987). Oleh karena itu, penting bagi peritel untuk mengerti faktor-faktor di dalam lingkungan ritel yang memicu reaksi impulsif konsumen. Melihat fenomena *impulse buying* yang terjadi, dan berdasarkan teori yang bersangkutan, maka peneliti merasa perlunya dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Emosi Positif pada Pembelian Tidak Terencana Konsumen Wanita Matahari *Department Store* di Surabaya dengan *Money Availability* sebagai Moderator”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *window display* berpengaruh terhadap emosi positif?
2. Apakah *mannequin display* berpengaruh terhadap emosi positif?

3. Apakah *floor merchandising* berpengaruh terhadap emosi positif?
4. Apakah *promotional signage* berpengaruh terhadap emosi positif?
5. Apakah *cross merchandising* berpengaruh terhadap emosi positif?
6. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying*?
7. Apakah *money availability* memoderasi hubungan antara emosi positif dan *impulse buying*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *window display* terhadap emosi positif.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *mannequin display* terhadap emosi positif.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *floor merchandising* terhadap emosi positif.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion signage* terhadap emosi positif.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cross merchandising* terhadap emosi positif.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh moderasi *money availability* terhadap hubungan antara emosi positif dengan *impulse buying*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Penelitian diharapkan dapat menambah referensi, dan wawasan teoritis, khususnya berkaitan dengan implementasi dari konsep *visual merchandising*.
2. Penelitian diharapkan dapat menambah referensi, dan wawasan teoritis, khususnya berkaitan dengan implementasi dari konsep *impulse buying*.
3. Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya, terutama bagi yang ingin mengembangkan masalah *visual merchandising* dan *impulse buying*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengidentifikasi penyebab *impulse buying*.
2. Dapat menjadi referensi apakah ketersediaan uang, tingkat sosial seseorang mempengaruhi *impulse buying*.
3. Sebagai bahan masukan untuk menambah informasi bagi peritel pakaian untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan strategi bersaing yang tepat.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini akan dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan

sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

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