

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bisnis ritel dipahami sebagai rangkaian aktivitas menjual atau menambahkan nilai barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akhir. Aktivitas bisnis ritel tidak hanya sekedar merupakan penjualan barang secara fisik, tetapi juga meliputi penjualan jasa. Ma'ruf (2006:7) juga mengemukakan bahwa bisnis ritel merupakan kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga.

Bisnis ritel di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan kemajuan teknologi informasi yang hingga saat ini memacu pertumbuhan bisnis ritel. Fenomena ini terkait dengan semakin tingginya pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga bisnis ritel terus mengalami perbaikan dan perkembangan. Jika dahulu, bisnis ritel hanya dikelola secara tradisional, tetapi saat ini bisnis ritel telah dikelola secara modern dengan bantuan teknologi dan infrastruktur yang memadai. Riteler juga telah menerapkan pengelolaan bisnis ritel modern dengan memberikan pilihan barang yang bervariasi, layanan karyawan yang baik, penataan barang yang *eye catching* sehingga konsumen merasa nyaman dan tertarik ketika berbelanja.

Disisi lain, persaingan dunia bisnis ritel yang semakin kompetitif juga memberikan peluang kepada konsumen untuk lebih leluasa dalam memilih barang yang dibutuhkan ataupun yang diinginkannya. Pada kenyataannya, semakin ketat persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis

akan menyebabkan semakin tersedianya alternatif pilihan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 230 juta merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Dalam sepuluh tahun terakhir bisnis ritel modern berkembang pesat, tidak hanya format ritel yang beragam, tetapi produk, promosi penjualan dan layanan yang ditawarkan juga bervariasi. Hal ini membuat konsumen memiliki keleluasaan untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam lima tahun terakhir, peningkatan omset ritel modern cukup pesat, hal ini juga didukung oleh pertumbuhan jumlah ritel yang pesat yaitu mencapai 18.152 gerai pada tahun 2011, dibandingkan 10.365 gerai pada tahun 2007. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10-15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, namun melesat hingga mencapai Rp 100 triliun pada tahun 2010. (Perkembangan Bisnis Ritel Modern, 2011).

Dengan adanya perkembangan ritel yang meningkat, penting bagi ritelers untuk memahami perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang saat ini meluas dikalangan masyarakat adalah perilaku *impulse buying*. Fenomena ini didukung oleh riset *Nielsen Company* yang menyatakan bahwa tren pembelanja di Indonesia berkembang semakin impulsif setiap tahunnya (Pembelanja Indonesia Makin Impulsif, 2011). Hasil riset menunjukkan bahwa pada tahun 2011, tercatat 21% pembelanja mengaku tidak pernah membuat rencana belanja. Diperkirakan, hasil ini akan terus meningkat hampir dua kali lipat setiap tahunnya dari kondisi tahun 2003 (Konsumen di Kota Besar Semakin Impulsif, 2011). Oleh karena itu, penting bagi ritelers untuk menarik perhatian konsumen sehingga terciptanya perilaku *impulse buying*, karena konsumen yang impulsif merupakan suatu

segmen pasar tersendiri bagi riteler sehingga dapat meningkatkan kinerja penjualan toko.

Rachmawati (2009) mendefinisikan perilaku *impulse buying* sebagai suatu desakan hati yang begitu kuat untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa memikirkan akibat selanjutnya. Utami (2012:51) juga mengatakan bahwa perilaku *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Hal ini biasanya terjadi karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Pernyataan di atas didukung oleh Beatty dan Ferrell (1998) yang menyatakan bahwa perilaku *impulse buying* merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, yang diikuti dengan perasaan gembira. Alasan konsumen melakukan perilaku *impulse buying* dapat mencakup faktor lingkungan seperti rangsangan di lingkungan toko, faktor individu dan faktor situasional. Pembelian secara impulsif menjadi sangat penting bagi keuntungan di dalam bisnis ritel. Untuk mendorong terjadinya perilaku *impulse buying*, penting bagi riteler untuk menciptakan citra toko yang tepat di benak konsumen. Hal ini dapat diciptakan melalui karakteristik dari lingkungan toko, sehingga harapannya akan meningkatkan *volume* penjualan pada pangsa pasar.

Pokok bahasan karakteristik lingkungan toko pada penelitian ini mengacu pada *design characteristics* dan *social characteristics*. Elemen yang umum digunakan adalah *design characteristics*, karena konsumen akan selalu melihat desain toko terlebih dahulu sebelum berbelanja di dalam toko tersebut. Desain toko dapat mencerminkan produk yang ada sehingga menimbulkan lingkungan yang nyaman serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk datang dan berbelanja (William, 2013). *Design*

*characteristics* merupakan elemen *visual* dari lingkungan fisik ritel yang mencakup arsitektur, bahan, warna latar, gaya toko yang dapat membedakan dengan ritel yang lain (Baker *et al.*, 1994; dalam Chang *et al.*, 2014).

Peran *social characteristics* juga turut ambil bagian dalam mendorong perilaku *impulse buying*. Sinaga *et al.*, (2012) menyatakan bahwa *social characteristics* merupakan tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen dari stimulus lingkungan toko mengenai karyawan toko. Hal ini dipandang sebagai interaksi sosial yang terjadi antara karyawan dan konsumen yang diduga menjadi salah faktor yang berpengaruh dalam lingkungan ritel, karena konsumen mungkin merasa yakin bahwa karyawan adalah orang yang menyenangkan dan dapat dipercaya (Chang *et al.*, 2014). Selain itu, Baker *et al.*, (2002, dalam Liaw, 2007) mengatakan bahwa *social characteristics* mengacu pada tingkat perasaan yang berkaitan dengan rangsangan dari karyawan, termasuk penampilan karyawan, keramahan, jumlah karyawan, dan kemampuan profesional. Hu dan Jasper (2006) menyampaikan bahwa, konsumen yang memiliki hubungan yang baik dengan karyawan, maka akan mendorong suatu *positive emotion*.

Isen (1984, dalam Chang *et al.*, 2014) mengatakan bahwa *positive emotion* merupakan suasana hati seseorang yang meliputi perasaan gembira, sehingga dapat menimbulkan dorongan untuk melakukan reaksi yaitu pendekatan. Konsumen yang berada pada situasi *positive emotion*, cenderung akan lebih cepat dalam membuat suatu keputusan tanpa berpikir panjang. Situasi ini akan memberikan dampak positif bagi riteler, karena konsumen akan lebih bersedia untuk menghabiskan lebih banyak uang di toko (Donovan dan Rossiter, 1982). Secara khusus, *money availability* dapat menjadi peran fasilitator untuk meningkatkan daya beli konsumen. Ketika

konsumen memiliki lebih banyak uang, maka mereka cenderung merasa lebih bahagia (Srivastava dan Kumar, 2007; dalam Chang *et al.*, 2014). Demikian pula, Wood (1998, dalam Chang *et al.*, 2014) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki *money availability* maka akan menghasilkan *positive emotion*, sehingga konsumen cenderung akan terdorong untuk melakukan perilaku *impulse buying*.

Objek penelitian ini adalah konsumen wanita The Body Shop Surabaya. The Body Shop didirikan oleh Dame Anna Roddick pada tahun 1976 dan berpusat di Inggris. The Body Shop merupakan sebuah perusahaan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang bersandar pada nilai etika. Di Indonesia, The Body Shop telah memasuki pasar ritel dengan cara memperluas jaringan usahanya melalui sistem *franchise* dan sampai sekarang, bisnis ini masih bertahan dalam menghadapi persaingan (The Body Shop, 2015). Alasan peneliti dalam memilih obyek tersebut yaitu kekuatan *brand* The Body Shop terjadi karena konsumen yang loyal, yaitu rata-rata konsumen wanita yang berusia 25-35 tahun. Dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumen The Body Shop bergeser. Kaum remaja perempuan saat ini juga mulai gemar membeli produk The Body Shop sehingga *range* usia konsumen loyal The Body Shop meluas dari 15-35 tahun (Tren Konsumen The Body Shop di Indonesia Bergeser, 2013). Oleh karena itu, peneliti ingin melihat pengaruh *design* dan *social characteristics* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita The Body Shop Surabaya. Penelitian ini dilakukan berdasarkan replikasi sebagian model penelitian yang dilakukan oleh Chang *et al.*, (2014).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *design characteristics* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen wanita The Body Shop Surabaya?
2. Apakah *social characteristics* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen wanita The Body Shop Surabaya?
3. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita The Body Shop Surabaya?
4. Apakah *money availability* memoderasi hubungan antara *positive emotion* dan perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita The Body Shop Surabaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *design characteristics* terhadap *positive emotion* pada konsumen wanita The Body Shop Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social characteristics* terhadap *positive emotion* pada konsumen wanita The Body Shop Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita The Body Shop Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *money availability* dalam memoderasi hubungan antara *positive emotion* dan perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita The Body Shop Surabaya.

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

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

##### **1.4.1. Manfaat Akademis**

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pengembangan teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan perilaku *impulse buying*.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti dimasa mendatang yang akan mengambil topik yang sama dengan peneliti ini.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

- a. Memberikan masukan terhadap riteler mengenai aspek yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perilaku *impulse buying* sehingga *volume* penjualan akan meningkat.
- b. Memberikan masukan terhadap riteler dalam menyusun strategi yang tepat dalam mempengaruhi perilaku konsumen, karena perilaku *impulse buying* menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran.

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

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

##### **Bab 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

## Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori pendukung, model penelitian dan hipotesis.

## Bab 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan desain penelitian, identifikasi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data yang digunakan, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data yang digunakan.

## Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang terdiri dari karakteristik responden, statistik deskriptif variabel, pengujian statistik dan interpretasi dari data penelitian.

## Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan simpulan dari seluruh pembahasan dan disertai dengan saran.