BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Besarnya peluang bisnis ritel di Indonesia telah memacu para peritel yang bergerak dalam bidang *fashion* untuk mengembangkan bisnisnya. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya *department store* yang terdapat di dalam *mall*, seperti Matahari, Sogo, Metro, dan lain sebagainya. Jumlah pesaing yang banyak menuntut peritel untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaingnya. Jika pada jaman dahulu pakaian hanya merupakan kebutuhan primer, maka dengan berjalannya waktu, gaya berpakaian menjadi sarana untuk menunjukkan gaya hidup seseorang dalam komunitasnya. Dengan mengikuti gaya pakaian tertentu, seseorang dapat menunjukkan jati dirinya. Hal ini memperlihatkan, saat ini gaya berpakaian sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang.

Generasi Y atau sering disebut dengan generasi millenium adalah orang yang lahir tahun 1977 sampai tahun 1994 (Paul, 2001; dalam Mayasari dan Maharani, 2011). Pada tahun 2016 ini, generasi Y berusia 22-39 tahun. Kelompok generasi Y menjadi sasaran peritel khususnya yang bergerak dalam bidang *fashion* (sepatu, aksesoris, tas dan sebagainya) selain karena jumlah, generasi ini memahami *fashion* dan memiliki orientasi pada penampilan diri (Wee, 1999; dalam Mayasari dan Maharani, 2011). Sehingga generasi Y ini banyak menjadi *trend setter*. Kelompok generasi Y juga lebih mudah menghabiskan uang sehingga cenderung bersifat *impulse buying* (Xu, Yingjiao., 2007). Hasil penelitian POPAI *(Point Of Purchase*

AdvertisingInstitute, 2007*)* dan GMA (*Grocery Marketing Association*, 2007) mengindikasikan 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko adalah keputusan impulsif (Bong, Soeseno., 2011). *Impulse buying* dapat didefinisikan perilaku belanja yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Utami, Christina Whidya., 2010:67).

Suasana hati dapat dipengaruhi oleh *design* toko atau faktor-faktor lain, seperti pada saat konsumen mendengar musik atau program acara televisi dimana mereka akan memberikan reaksi positif untuk iklan dan produk yang ditawarkan (Solomon, Michael R., 1996:314). Menurut *survey* dari situs keuangan Quidco menemukan bahwa, berbelanja ketika hati dalam keadaan sedih justru akan menjadi obat untuk mengembalikan suasana hati menjadi bahagia. Hanya saja kabar buruknya, jika belanja dilakukan ketika sedih, mereka kurang memperhatikan anggarannya. *Survey* ini diikuti oleh sekitar 2000 responden wanita tersebut menyatakan, wanita yang berbelanja untuk mendapatkan kembali perasaan bahagianya cenderung boros. Anggaran yang dikeluarkannya menjadi tidak realistis. Mereka bisa membeli barang-barang yang kelihatan menarik di etalase dan tidak memikirkan sejauhmana kegunaannya setelah sampai di rumah. Hasilnya, banyak dari wanita memang merasakan kegembiraan berlebih saat berbelanja dan mampu mengalahkan kesedihannya. Ini terjadi karena belanja mampu meningkatkan hormon endorfin yang memengaruhi munculnya rasa bahagia. Mereka tidak peduli sekalipun sudah menghabiskan uang sebanyak satu kali gaji bulanan (Choirul, Ilham., 2014). Dalam Xu, Yingjiao (2007) terdapat 2 dimensi *emotion* yakni *pleasure* (kesenangan) dan *arousal* (gairah). Konsumen yang mencari gairah (*arrousal seeker*) sangat menikmati dan selalu mencari rangsangan yang

lebih sedangkan konsumen (*arrousal avoider*) lebih suka lingkungan yang memiliki rangsangan yang rendah seperti toko yang tidak terlalu ramai, berisik, dan toko yang memiliki warna yang mencolok.

Peritel menggunakan *design* toko, *employee, ambience, crowding* dan promosi penjualan untuk mempengaruhi konsumen. *Design* toko seperti latar belakang musik ketika konsumen berada didalam toko akan mempengaruhi konsumen melalui alam bawah sadar untuk melakukan pembelian (Milliam, 1982; dalam Liao, Yen-Yi., 2007). *Employee* mengacu pada tingkat perasaan konsumen untuk pelayanan yang diberikan karyawan, keramahan dan pengetahuan akan produk (Akhter *et al*., 1994 ; dalam Parasuraman, A., 2002). *Ambience* (atmosfir toko) adalah rangsangan yang mengacu pada latar belakang sebuah ritel, seperti suhu, musik (Xu, Yingjiao., 2007). Faktor lain yang mempengaruhi adalah *crowding* (keadaan berdesakan) dalam toko yang dipercayai konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan dari semua aktivitas pembelanjaan (Eroglu *and* Machleit, 1990; dalam Xu, Yingjiao., 2007). Promosi penjualan yang dilakukan pada kegiatan setiap hari tertentu dilakukan agar konsumen tertarik untuk datang ke gerai mereka. Promosi toko akan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dengan menciptakan *impulse buying*. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa sehingga membuat konsumen menjadi pelanggan setia toko.

Resstiani (2010; dalam Haryani dan Herwanto, 2015) mengemukakan bahwa bagi mahasiswi luar daerah yang tinggal dengan menyewa kamar kos sangat rentan terpengaruh lingkungan sekitarnya karena tidak adanya perlindungan dan pantauan dari orang tua seperti biasanya. Selain itu, apabila telah terpengaruh oleh pergaulan dan lingkungan sekitar,

kemungkinan besar perilaku negatif dapat timbul demi mendapatkan materi penunjang sikap boros mereka. Hal ini disebabkan adanya rasa ingin menunjukkan identitas dan status sosial ekonominya dalam masyarakat sehingga membuat seseorang menjadi konsumtif. Apalagi mahasiswi dengan uang saku di atas rata-rata dapat dengan mudah menggunakan uangnya untuk belanja berlebihan karena memiliki kesempatan. Konsumen generasi Y ingin terlihat berbeda dari kelompok konsumen lainnya. Mereka ingin gaya hidup mereka berbeda dan *fashion* menjadi hal yang utama (Kim *et al.*, 2003; Rysst, 2008; dalam Noh, M., 2014). Faktor tersebut dapat memotivasi konsumen generasi Y dalam penggunaan produk-produk baru, dalam upaya untuk mendapatkan pengakuan dari teman-teman mereka dan dianggap oleh teman-teman mereka sebagai sesuatu yang menganggumkan atau *"cool"* (Hartman dan Samra, 2008; dalam Noh, M., 2014). Selain itu, konsumen generasi Y berusaha untuk mengekspresikan diri mereka dan mereka cenderung mengadopsi atau menggunakan produk *fashion* baru agar terlihat mengagumkan (Noh, M., 2014). Berdasarkan data dari MarkPlus Institute tahun 2014 bahwa jumlah penduduk Indonesia yang masuk kedalam golongan generasi Y pada tahun 2010 yaitu lebih dari 80 juta orang dan akan meningkat menjadi 90 juta orang pada tahun 2030. Berarti sepertiga dari masyarakat Indonesia adalah Generasi Y (Mark Plus Institute, 2014).

Salah satu toko ritel di Surabaya yang banyak dikunjungi konsumen generasi Y adalah Matahari *Department Store*. Matahari *Department Store* memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan menawarkan beragam produk *fashion* berkualitas tinggi dengan harga terjangkau yang ditampilkan secara menarik dan dinamis dengan format *department store* yang *modern*, dengan penekanan khusus pada pelayanan pelanggan. Di sisi lain Matahari *Department Store* adalah satu-satunya *department store* besar yang

menargetkan segmen konsumen berpendapatan menengah yang tengah berkembang pesat di Indonesia, dengan memastikan setiap gerainya menawarkan rangkaian produk yang dirancang untuk menarik selera konsumen Indonesia berpendapatan menengah dan keluarganya, dengan variasi produk Matahari *Department Store* yang beragam (*Annual Report* PT Matahari *Department Store* Tbk, 2014).

Alasan memilih Matahari *Department Store* di Tunjungan Plaza Surabaya sebagai obyek penelitian adalah karena ingin mengetahui seberapa efektif *design* toko, *employee*, *ambience*, *crowding*, dan promosi penjualan mempengaruhi *emotion* sehingga mempengaruhi *impulse buying* generasi Y.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul skripsi ini sebagai berikut : "**Pengaruh *Design* Toko, *Employee, Ambience, Crowding* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Y di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya Melalui *Emotion*".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *design* toko berpengaruh secara signifikan terhadap *emotion* konsumen generasi Y saat berbelanja di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *employee* berpengaruh secara signifikan terhadap *emotion* konsumen generasi Y saat berbelanja di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya?

3. Apakah *ambience* berpengaruh secara signifikan terhadap *emotion* konsumen generasi Y saat berbelanja di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *crowding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *emotion* konsumen generasi Y saat berbelanja di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap *emotion* konsumen generasi Y saat berbelanja di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya?
6. Apakah *emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen generasi Y saat berbelanja di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh *design* toko terhadap *emotion* konsumen generasi Y saat berbelanja di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya
2. Pengaruh *employee* terhadap *emotion* konsumen generasi Y saat berbelanja di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya
3. Pengaruh *ambience* terhadap *emotion* konsumen generasi Y saat berbelanja di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya
4. Pengaruh *crowding* terhadap *emotion* konsumen generasi Y saat berbelanja di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya
5. Pengaruh promosi penjualan terhadap *emotion* konsumen generasi Y saat berbelanja di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya

6. Pengaruh *emotion* terhadap *impulse buying* konsumen generasi Y saat berbelanja di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penulisan ini sebagai sarana belajar dan masukan, serta menambah wawasan dalam menentukan faktor *impulse buying* konsumen generasi Y di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk berdasarkan *design* toko, *employee, ambience, crowding,* promosi penjualan. Bagi peneliti sebagai sarana penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

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

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

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

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan populasi dan sampel, data dan sumber data yang dipakai dalam penelitian, definisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengujian statistik dan interpretasi dari data penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

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