

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi sangatlah cepat, hal tersebut menimbulkan persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat, karena banyak bermunculan pesaing baru yang menawarkan produk dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan pasar agar tetap menjaga eksistensinya dalam dunia bisnis. Ritel di Indonesia mulai tahun 2015 hingga tahun 2017 mengalami kenaikan pada tiap tahunnya. Perkembangan kuartal pertama tahun 2017 mencapai 3,7%, jauh lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya. Memasuki kuartal kedua perkembangan ritel terutama pada minimarket mengalami kenaikan sebesar 7% untuk produk *fast moving*, selain itu pendapatan ritel naik mencapai 5% tercatat pada bulan September 2017 (Bank Indonesia).

Perkembangan ritel pada tahun 2017 juga dipengaruhi oleh *e-commerce* dimana penjualan online baru mencapai 1%-2% dari keseluruhan omzet ritel dan transaksi penjualan online sebagian besar adalah produk *fashion*. Produk *fast moving* berupa produk kebutuhan sehari-hari yang dikonsumsi seperti beras, minyak, dan sebagainya.

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan ritel setiap tahunnya mengalami kenaikan :

Tabel 1.1

Perkembangan Bisnis Retail 2017 Indonesia, Kuartal I Turun, Kuartal II Naik

BULAN	TAHUN			KETERANGAN
	2015	2016	2017	
JANUARI	173,3	194,8	207,8	
FEBRUARI	172,6	190	196,4	
MARET	175,8	195,9	203,7	
APRIL	178,6	198,6	206,3	
MEI	180,3	205,4	214,2	
JUNI	187,5	219,4	230	Bulan Puasa (2016 & 2017)
JULI	204,2	217,1	209,9	Bulan Puasa (2015)
AGUSTUS	177,5	197,7	202,1	
SEPTEMBER	178,6	197,5	202,3*	*) Angka Sementara
OKTOBER	184,6	198,2	-	
NOVEMBER	185,6	218,4	-	
DESEMBER	197,7	218,4	-	

Sumber : <https://www.koperasi.net/2017/10/perkembangan-bisnis-ritel.html>

Perkembangan bisnis ritel yang dipengaruhi oleh *e-commerce* sangat memberikan dampak baik bagi bisnis ritel karena hasil penelitian Direktorat *e-Business* Kominfo produk yang paling banyak dibeli *online* adalah *fashion* yang mencapai angka 74%. Bank Indonesia memperkirakan omset *e-commerce* mencapai 2 Triliun sedangkan 1,42 Triliun omset *fashion* sudah tergerus oleh belanja *online*. Peran teknologi dalam perusahaan merupakan hal yang penting untuk menciptakan sebuah inovasi yang dapat memunculkan keberagaman produk untuk dipasarkan seperti halnya dalam dunia *fashion*.

Perusahaan *fashion* yang memiliki beberapa macam produk saja dan tidak mengikuti perkembangan saat ini, dapat menyebabkan konsumen berpindah ke produk perusahaan pesaing karena adanya berbagai macam pilihan produk yang

ditawarkan. Keberagaman produk *fashion* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dapat memicu konsumen untuk terus - menerus membeli produk-produk baru karena mengikuti perkembangan saat ini sehingga dari hal tersebut dapat menciptakan pembelian yang tidak terencana.

Proses terjadinya respon pembelian yang tidak terencana dipicu oleh rangsangan sekitar diluar diri manusia sebagai konsumen. Rangsangan dari lingkungan toko yaitu faktor ambient, faktor desain, faktor sosial dan faktor kenikmatan berbelanja. Lingkungan toko/*store environment* dapat mempengaruhi perpsepsi konsumen terhadap *image* toko, dimana diungkapkan oleh Baker , *dkk.*, (2002) bahwa konsumen cenderung menilai sebuah toko sesuai dengan karakteristik yang diamati dan dari pakaian karyawan yang melayani pelanggan serta orang-orang yang mengunjungi toko tersebut. Keempat faktor tersebut dapat mempengaruhi kondisi emosional seseorang. Proses respon seseorang yang disebabkan oleh rangsangan lingkungan dapat dijelaskan oleh konsep SOR (*Stimulus Organism Responses*) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974).

Pengambilan keputusan secara cepat dan tidak terencana, tanpa memikirkan akibatnya adalah definisi *impulse buying* (Muruganatham dan Bhakat, 2013). Konsumen yang melakukan *impulse buying*, langsung melakukan pembelian karena adanya ketertarikan untuk memilikinya. Pembelian impulsif yang muncul merupakan keinginan tiba-tiba dan kuat untuk melakukan pembelian. Motif mendadak untuk membeli dapat menyebabkan konflik emosional yang mendorong *impulse buying* (Amiri, *dkk.*, 2012).

Pembelian impulsif bisa terjadi karena adanya citra toko yang baik pada konsumen. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008), citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Perusahaan yang mampu menjaga citra toko yang positif di benak konsumen maka dapat memberikan arti yang positif pula terhadap produk perusahaan tersebut dan dapat meningkatkan jumlah penjualan, namun sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan menurun atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat (Halimatus, 2009). Menurut Omar dalam Gunawan (2010), Citra toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko. Termasuk persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui pengalaman toko tersebut.

Faktor – faktor yang dapat menciptakan citra toko yang baik memberikan pengaruh dan dorongan pada konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana, seperti fasilitas fisik, barang dagangan, harga, promosi, dan pelayanan (Bellenger dan Goldstrucker., 1983; dalam Gunawan, 2010). Citra toko yang positif di benak konsumen dapat mendorong konsumen tersebut untuk datang berkunjung ke toko dan berbelanja, agar dapat menciptakan suasana yang nyaman pada konsumen saat berada didalam toko maka yang harus diperhatikan adalah *store environment* (lingkungan toko). *Store environment* merupakan unsur penting dalam retailing mengingat bahwa 70% dari pembelian ternyata merupakan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan (Dunne dan Lusch, 2005).

Umar (dalam Sinaga, 2010) menyatakan *store environment* adalah suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para konsumen, sehingga merangsang para konsumen untuk menghabiskan waktu berbelanja dalam toko. Menurut Kumar (2010), *store environment* terdiri dari tiga komponen yaitu: *ambient*, *design*, dan *social*. Komponen *ambient* adalah stimulus yang mengacu pada unsur-unsur non visual (misalnya: suhu, musik, dan pencahayaan), komponen *design* adalah rangsangan yang berbentuk unsur-unsur visual (misalnya: tata letak, warna, dan arsitektur), komponen *social* adalah rangsangan dari interaksi karyawan dengan konsumen di toko (misalnya: pelayanan karyawan kepada konsumen). Konsumen yang telah merasakan kenyamanan berbelanja didalam toko dapat menimbulkan perasaan senang secara pribadi sehingga dari perasaan senang tersebut menimbulkan rasa kenikmatan berbelanja.

Menurut Batra dan Ahtola (dalam Goyal dan Mittal, 2007) kenikmatan berbelanja dideskripsikan sebagai sikap hedonis yang lebih mengarah kepada eksperimental dan berhubungan dengan berapa banyak kesenangan yang di dapat konsumen dari sebuah produk. Jin dan Sternquist dalam Hart, dkk., (2006) menyatakan bahwa berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan yang mengarah kepada perasaan gembira. Semakin besar perasaan senang dan gembira konsumen maka dapat menambah rasa kenikmatan berbelanja sehingga konsumen tidak menghiraukan akan waktu dan uang yang dihabiskan pada saat melakukan kegiatan belanja didalam toko, selain hal itu dengan adanya perasaan gembira tersebut dapat menimbulkan sebuah emosi pada konsumen.

Menurut Park, dkk., (2006) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Sarwono, (2012), Emosi adalah sebagai reaksi penilaian (positif atau negatif) yang kompleks dari sistem syaraf seseorang terhadap rangsangan dari luar atau dari dalam dirinya sendiri. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan (Rachmawati, 2009). Emosi positif yang dimiliki konsumen bisa terjadi karena pengaruh dari faktor *store environment* dan faktor *shopping enjoyment* sehingga dari pengaruh tersebut bisa mewujudkan emosi positif konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Penelitian yang dilakukan (Chang, dkk., 2014) menemukan bahwa respon emosi positif konsumen (*consumers positive emotional responses*) sangat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Semakin besar respon emosi positif konsumen maka semakin besar pula terjadinya *impulse buying*, namun sebaliknya jika respon emosi positif konsumen semakin kecil bahkan tidak ada maka semakin kecil pula terjadinya *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan (Chang, dkk., 2014) hanya meneliti variable *store environment characteristics* (*ambient/design characteristics* dan *social characteristics*), *consumers positive emotional responses*, *situational characteristics* (*time availability*, *money availability*, dan *task definition*) dan *impulse buying*. Namun pada penelitian ini menggunakan variable *store environment characteristics* (*ambient/design characteristics* dan *social*

characteristics), *shopping enjoyment*, *consumers positive emotional responses*, dan *impulse buying*.

Fashion retail yang masih berkembang didunia pada saat ini salah satunya adalah Pull&Bear. Pull&Bear didirikan pada tahun 1986 di Liverpool dan bermarkas di Naron, Galicia. Pull & Bear telah membuka toko sebanyak 970 toko di jalan-jalan utama dan 76 *market* di pusat perbelanjaan dalam waktu 27 tahun, hal tersebut dapat terwujud karena berkat tim muda yang terdiri dari lebih dari 12.500 karyawan yang terlibat didalamnya, dengan semangat dan antusiasme mereka yang telah berhasil membuat Pull & Bear menjadi kenyataan.

Di Indonesia saat ini terdapat 14 toko Pull & Bear yang lokasinya cenderung berada dalam pusat perbelanjaan/mall, seperti halnya di kota Surabaya pada saat ini terdapat 2 toko yang berada di Pakuwon Mall dan Galaxy Mall. Pull&Bear melakukan ekspansi di kota Surabaya karena kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dengan jumlah penduduk mencapai 2.874.699 selain itu pertumbuhan ekonomi di kota Surabaya juga baik serta peminat *fashion* dengan brand Pull&Bear juga banyak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh *store environment characteristics*, *shopping enjoyment* terhadap *Impulse Buying* melalui *consumers positive emotional responses* di Pull & Bear Pakuwon Mall Surabaya.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari peluang tersebut, maka dapat menghasilkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *ambient characteristics* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *consumers positive emotional responses* di Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah *design characteristics* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *consumers positive emotional responses* di Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah *social characteristics* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *consumers positive emotional responses* di Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya?
4. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *consumers positive emotional responses* di Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya?
5. Apakah *consumers positive emotional responses* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan dari rumusan masalah yang telah tercantum adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *ambient characteristics* terhadap *impulse buying* melalui *consumers positive emotional responses* di Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *design characteristics* terhadap *impulse buying* melalui *consumers positive emotional responses* di Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya.

3. Untuk menganalisis pengaruh *social characteristics* terhadap *impulse buying* melalui *consumers positive emotional responses* di Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *consumers positive emotional responses* di Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya,
5. Untuk menganalisis pengaruh *consumers positive emotional responses* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam kajian tentang *Ambient/Design Characteristics, Social Characteristics, Shopping Enjoyment, Consumers Positive Emotional Responses* dan serta sekaligus dapat dijadikan sebagai bahan rujukan peneliti yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan adalah dapat memberikan kontribusi bagi pihak manajemen dalam menerapkan strategi, agar dapat menciptakan *Ambient/Design Characteristics, Social Characteristics, Shopping Enjoyment, Consumers Positive Emotional Responses* pada konsumen sehingga diharapkan dapat menimbulkan *impulse buying* dari konsumen.