

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Retailing adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen (Utami, 2012:5). Berman dan Evan (1992, dalam Sujana, 2005:11) *retailing* adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang atau jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga atau rumah tangganya.

Bisnis ritel berkembang sangat pesat di Indonesia dapat dilihat dari data periode enam tahun terakhir dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun (Brand Switching Analysis Dalam Industri Ritel Modern, 2013).

Salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah bidang *fashion*. Bisnis *fashion* sangat erat hubungannya dengan

kualitas, mode, harga, tren dan gaya hidup yang selalu berubah bersama dengan berubahnya kebutuhan, daya beli, dan selera konsumen. Menteri Pariwisata dan Ekonomi menyatakan bahwa *fashion* merupakan salah satu industri yang penting dalam pengembangan Industri Kreatif Indonesia. Di tahun 2013, dari 15 sektor Industri Kreatif, *fashion* menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap *product domestic bruto* (PDB) yaitu dengan kontribusi sebesar Rp181 miliar. Bisnis *fashion* juga menyerap sekitar 3,8 juta tenaga kerja serta menyumbang sekitar Rp76 triliun terhadap ekspor (Herman, 2014).

Persaingan antar bisnis *fashion* tersebut membuat peritel dapat mempelajari bagaimana perilaku para konsumen. Salah satu perilaku yang dapat dipelajari dan digunakan adalah *impulse buying*. Utami (2012:67) *impulse buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secara spontan. *Impulse buying* lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen. Piron (1991, dalam Maymand dan Ahmadinejad, 2011) mengatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, hasil dari paparan stimulus, dan diputuskan secara langsung. Setelah pembelian, pelanggan mengalami reaksi emosional atau kognitif.

Lebih dari setengah pengunjung mall dan sepertiga pengunjung *department store* terlibat dalam *impulse buying*, sehingga *impulse buying* dapat meningkatkan peningkatan penjualan dan memberikan kontribusi kepada laba perusahaan sehingga hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* merupakan hal yang sangat penting untuk keuntungan peritel (Welles, 1989; dalam Maymand dan Ahmadinejed, 2011).

Impulse buying dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, karena *impulse buying behavior* biasanya dibentuk oleh rangsangan. Faktor

internal dari *impulse buying behavior* yaitu mengacu pada kecenderungan dalam diri seseorang untuk melakukan *impulse buying*, *impulse buying behavior* dapat terjadi melalui *impulse buying tendency* (Dawson and Kim, 2009).

Impulse buying tendency didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu cenderung membuat yang tidak diinginkan, segera, dan pembelian *unreflective* (Jones *et al.*, 2003; dalam Maymand dan Ahmadinejed, 2011). Menurut Mohan *et al.*, (2010, dalam Saad dan Metawie, 2015) *impulse buying tendency* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan impulse buying secara spontan, tanpa berpikir dan tanpa memikirkan konsekuensinya. Beberapa peneliti telah menyarankan bahwa ciri-ciri kepribadian konsumen dapat memberikan contoh perilaku impulsif lebih daripada sifat-sifat lainnya (Maymand dan Ahmadinejed, 2011). *Impulse buying tendency* dapat dibentuk dengan adanya rangsangan eksternal, rangsangan eksternal terdiri dari rangsangan pemasaran dimana rangsangan pemasaran dapat dikendalikan dan dilakukan oleh pemasar untuk menarik perhatian pelanggan (Dawson dan Kim, 2009). Rangsangan eksternal meliputi lingkungan toko.

Darden *et al.*, (1983, dalam Maymand dan Ahmadinejed, 2011) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tentang daya tarik fisik toko memiliki korelasi tinggi dengan pilihan toko daripada kualitas barang, tingkat harga umum, dan seleksi. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan toko merupakan hal yang efektif dari pemilihan toko. Rangsangan toko berfungsi sebagai informasi bagi mereka yang pergi ke toko tanpa merencanakan pembelian sehingga pada akhirnya ketika mereka masuk ke toko, mereka diingatkan atau mendapatkan ide dari apa yang mereka mungkin perlu setelah melihat sekeliling toko (Maymand dan Ahmadinejed, 2011).

Menurut Saad dan Metawie (2015) lingkungan toko dibagi menjadi tiga diantaranya adalah faktor *ambient*, faktor desain dan faktor sosial. Faktor *ambient* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur interior (Ma'ruf, 2006:204) yang meliputi musik, pencahayaan dan aroma. Faktor desain merupakan komponen lingkungan yang cenderung dapat dilihat dan lebih nyata yang menghiasi toko agar nampak lebih menarik (Wusko, 2014). Faktor desain ini bertujuan untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi (Sopiah dan Syihabudhin, 2008). Faktor desain meliputi *layout*, *display* dan warna. Faktor Sosial adalah orang-orang (konsumen dan karyawan) yang ada dalam lingkungan toko dan saling berinteraksi (Wusko, 2014) yang meliputi karyawan toko, konsumen lain dan kerabat yang pergi berbelanja bersama. Menurut Russell dan Snoggrass (1987; dalam Baker *et al.*, 1994) mencatat bahwa kehadiran fisik orang lain merupakan bagian terpenting dari sebuah lingkungan.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah lingkungan toko mempengaruhi *impulse buying behavior* melalui *impulse buying tendency*. Maka penelitian ini perlu dilakukan untuk menyakinkan bahwa lingkungan toko mempengaruhi *impulse buying behavior* melalui *impulse buying tendency*. Obyek penelitian ini yaitu *The Executive*. *The Executive* adalah salah satu merek dari kelompok Delamibrand yang bergerak dibidang *fashion* baik untuk wanita maupun pria. *The Executive* didirikan oleh Johannes Fanuel, Ia memulai perjalanan karirnya pada tahun 1984 di Jawa Barat, Bandung, hingga sekarang sudah memiliki 60 gerai toko yang berdiri sendiri dan lebih dari 100 counter yang berada didalam departement store. Produk yang dijual meliputi pakaian wanita seperti rok,

celana panjang, blazer dan lain-lain sedangkan produk pria meliputi baju rajutan, celana panjang, kemeja, blazer dan lain lain.

The Executive sudah berekspansi menjadi pemimpin dunia *fashion*. *The Executive* memenuhi inspirasi lebih dari inspirasi internasional dengan standarisasi mutu internasional, mempertahankan prestise selama distribusi di seluruh Indonesia. *The Executive* menawarkan nilai terbaik *fashion* (<http://theexecutive.co.id>). *The Executive* merupakan salah satu dari 61 produk Indonesia yang mendunia (63 Produk Indonesia yang mendunia, 2013) serta merupakan lima besar dari produk asli Indonesia yang masuk ke pasar global (Endy, 2015).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maymand dan Ahmadinejed (2011) yang dilakukan di Iran kota Taheren dengan obyek konsumen di lima cabang dari pusat belanja Shahrvand menunjukkan bahwa lingkungan toko berpengaruh positif terhadap *impulse buying tendency*, serta *impulse buying tendency* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*. Penelitian kedua dilakukan oleh Saad dan Metawie (2015) yang dilakukan di Kairo-Mesir dengan objek konsumen toko Mega menunjukkan bahwa faktor *ambient*, faktor desain dan faktor sosial berpengaruh positif terhadap *impulse buying tendency*, *impulse buying tendency* memediasi hubungan antara faktor *ambient*, faktor desain dan faktor sosial dengan *impulse buying behavior*, serta terdapat hubungan yang positif antara *impulse buying tendency* dan *impulse buying behavior*.

Berdasarkan latar belakang, maka penulis ingin melakukan penelitian apakah variabel-variabel tersebut dapat diaplikasikan terhadap produk *The Executive*, dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Impulse Buying Tendency* di *The Executive* Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang ada dalam topik ini adalah :

1. Apakah faktor *ambient* berpengaruh terhadap *impulse buying tendency* di *The Executive* Surabaya ?
2. Apakah faktor desain berpengaruh terhadap *impulse buying tendency* di *The Executive* Surabaya ?
3. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap *impulse buying tendency* di *The Executive* Surabaya ?
4. Apakah *impulse buying tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* di *The Executive* Surabaya ?
5. Apakah *impulse buying tendency* memediasi hubungan antara faktor *ambient* terhadap *impulse buying behavior* di *The Executive* Surabaya ?
6. Apakah *impulse buying tendency* memediasi hubungan antara faktor desain terhadap *impulse buying behavior* di *The Executive* Surabaya ?
7. Apakah *impulse buying tendency* memediasi hubungan antara faktor sosial terhadap *impulse buying behavior* di *The Executive* Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ada dalam topik ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara faktor *ambient* terhadap *impulse buying tendency* di *The Executive* Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara faktor desain terhadap *impulse buying tendency* di *The Executive* Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara faktor sosial terhadap *impulse buying tendency* di *The Executive* Surabaya.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying behavior* di *The Executive* Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *impulse buying tendency* memediasi hubungan antara faktor *ambient* terhadap *impulse buying behavior* di *The Executive* Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *impulse buying tendency* memediasi hubungan antara faktor desain terhadap *impulse buying behavior* di *The Executive* Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *impulse buying tendency* memediasi hubungan antara faktor sosial terhadap *impulse buying behavior* di *The Executive* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

a. Manfaat Akademis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu manajemen ritel dalam pembahasan *impulse buying behavior* khususnya mengenai pengaruh lingkungan toko yang terdiri dari faktor *ambient*, faktor desain dan faktor sosial serta pengaruh *impulse buying tendency*.

b. Manfaat Praktis :

1. Bagi peritel

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peritel yaitu untuk mengetahui apa sajakah faktor yang dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*, sehingga peritel dapat memaksimalkan penjualan mereka.

2. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen yaitu agar konsumen menjadi lebih mengerti tentang apa saja faktor yang mengakibatkan terjadinya *impulse buying*.

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, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan kepustakaan yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka konseptual dan hipotesis.

Bab 3 : METODE PENELITIAN

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

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 : KESIMPULAN DAN SARAN

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