

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis ritel secara umum adalah kegiatan usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Dalam mata rantai perdagangan bisnis ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bersentuhan langsung dengan konsumen.

Bisnis ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional, yang pada praktiknya mengaplikasikan konsep yang modern, pemanfaatan teknologi, dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat (konsumen).

Sejarah ritel modern di Indonesia sebenarnya sudah di mulai dari tahun 1960-an. Pada saat itu muncul department store yang pertama yaitu SARINAH. Dalam kurun waktu lebih dari 15 tahun kemudian, bisnis ritel di Indonesia bisa dikatakan berkembang dalam level yang sangat rendah sekali. Hal ini bisa dikaitkan dengan kebijakan ekonomi Soeharto di awal masa pemerintahan orde baru, yang lebih banyak membangun investasi di bidang eksploitasi hasil alam (tambang & kayu), dibandingkan sektor usaha ritel barang dan jasa di masyarakat.

Awal tahun 1990-an merupakan titik awal perkembangan bisnis ritel di Indonesia. Ditandai dengan mulai beroperasinya salah satu perusahaan ritel besar dari Jepang yaitu “SOGO”. Selanjutnya dengan dikeluarkannya Keputusan Presiden No. 99/1998, yang menghapuskan

larangan investor dari luar untuk masuk ke dalam bisnis ritel di Indonesia, perkembangannya menjadi semakin pesat.

Perkembangan jaman yang semakin modern menyebabkan pertumbuhan jumlah *mall* yang semakin banyak. Sepanjang 2010 kota Surabaya menduduki peringkat keempat sebagai kota yang memiliki pusat perbelanjaan atau *mall* terbanyak. Bertambahnya *mall* di Surabaya dari tahun ke tahun menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama di bidang fashion karena banyak pengunjung yang berkunjung ke shopping centre, sebagian besar pengunjung yang berkunjung ingin berbelanja pakaian. Fenomena tersebut menyebabkan kebanyakan *mall* yang ada menjual berbagai jenis fashion baik untuk pria maupun wanita.

Belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi banyak orang dan sebagian orang tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan belanja. Umumnya orang memiliki kebiasaan belanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya.

Hadirnya berbagai *mall* di Surabaya tentunya mendorong perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi di *mall* adalah *impulse buying*. *Impulse buying* pada dasarnya adalah pembelian tanpa adanya perencanaan. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *fashion involvement*. *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan atau nilai terhadap produk tersebut. Konsumen dengan *fashion involvement* tinggi

berarti konsumen tersebut memiliki ketertarikan yang tinggi pada produk fashion dan biasanya akan cenderung mengikuti perkembangan produk fashion yang ada. *Fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan fashion, yang di mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* terhadap sebuah department store adalah *store atmosphere*. Dimana untuk menciptakan *store atmosphere* yang dapat merangsang pembelian, sebuah retailer harus mampu membangkitkan niat atau keinginan untuk berbelanja dalam benak konsumen. *Store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman. Atmosphere berbelanja yang menyenangkan adalah atmosphere dengan atribut yang dapat menarik kelima indra manusia, penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. *Positive emotion* sendiri didefinisikan sebagai perasaan senang yang dirasakan oleh seseorang terhadap obyek (Park, *et al.*, 2006). Rasa suka pada produk fashion berarti konsumen tersebut memiliki emosi yang positif terhadap produk fashion.

Model *Stimulus Organism Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian and Russel 1974 menggambarkan mekanisme bagaimana elemen lingkungan mempengaruhi keadaan internal dan mempengaruhi perilaku individu yang bersangkutan. Komponen Stimulus mempunyai tiga karakteristik yaitu, *ambient*, *design*, dan *social*. Karakteristik *ambient* adalah kondisi non-visual dalam lingkungan toko pakaian, seperti pencahayaan dan kebersihan (Baker *et al.*, 1994). Misalnya, pencahayaan dapat mempengaruhi baik citra toko dan pemeriksaan barang dagangan

(Aerni dan Kim, 1994). Karakteristik *design* adalah elemen visual dan fisik lingkungan toko yang mencakup arsitektur, warna, bahan, dan gaya dan dapat membedakan satu toko dari yang lain (Baker *et al.*, 1994). Karakteristik *social* termasuk penampilan karyawan toko (Turley dan Milliman, 2000). Interaksi sosial antara karyawan toko dan konsumen menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh di lingkungan toko.

Positive emotional terhadap lingkungan toko dianggap sebagai variabel intervening dalam model S-O-R, mempengaruhi respon perilaku konsumen seperti perilaku *impulse buying*. *Positive emotional*, seperti kegembiraan, dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada, bersifat afektif, dan reaksi terhadap pertemuan arus lingkungan (produk misalnya diinginkan, promosi penjualan). Respon perilaku dihasilkan dari penilaian internal konsumen. Respon perilaku meliputi ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan definisi tugas.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Park, *et al.*, (2006) di Amerika Serikat menemukan bahwa variabel *fashion involvement* dan variabel *positive emotion* memiliki efek positif pada perilaku *impulse buying* berorientasi fashion dengan *fashion involvement* yang memiliki efek terbesar. Variabel *hedonic consumption tendency* adalah mediator penting dalam menentukan *impulse buying* berorientasi fashion.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Chang, *et al.*, (2014) di Amerika Serikat menemukan bahwa efek langsung dari karakteristik ambient / design pada *positive emotional* dan efek langsung dari *positive emotional* terhadap lingkungan ritel pada perilaku *impulse buying*. Ketersediaan uang dan definisi tugas memoderasi hubungan antara *positive emotion* dan *impulse buying*.

Permasalahan yang sering terjadi di SOGO adalah konsumen dengan perilaku yang tidak berpikir panjang dalam melakukan pembelian.

Konsumen ini dipengaruhi oleh keterlibatan produk dengan merek luar negeri. Suasana toko yang menyenangkan juga mempengaruhi emosi positif konsumen di dalam toko. Oleh karena itu pada penelitian ini akan diteliti variabel lain dengan mengkonfirmasi variabel yang mempengaruhi *impulse buying* seperti yang telah dilakukan oleh dua peneliti terdahulu. Beberapa hal yang akan dibahas yaitu : *fashion involvement*, *store atmosphere*, *positive emotion*, dan *impulse buying* pada konsumen SOGO di Galaxy Mall Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, beberapa masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Fashion Involvement* mempunyai pengaruh terhadap *Positive Emotion* pada konsumen di SOGO Galaxy Mall Surabaya?
2. Apakah *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap *Positive Emotion* pada konsumen SOGO di Galaxy Mall Surabaya ?
3. Apakah *Positive Emotion* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen SOGO di Galaxy Mall Surabaya ?
4. Apakah *Fashion Involvement* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada konsumen SOGO di Galaxy Mall Surabaya ?
5. Apakah *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada konsumen SOGO di Galaxy Mall Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, beberapa tujuan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Fashion Involvement* mempunyai pengaruh terhadap *Positive Emotion* pada konsumen SOGO di Galaxy Mall Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap *Positive Emotion* pada konsumen SOGO di Galaxy Mall Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah *Positive Emotion* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen SOGO di Galaxy Mall Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah *Fashion Involvement* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada konsumen SOGO di Galaxy Mall Surabaya.
5. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada konsumen SOGO di Galaxy Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku impulse buying yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen melakukan impulse buying.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum, tampilan data yang didapat dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang simpulan-simpulan dari uraian-uraian secara keseluruhan dengan menyertakan saran-saran yang dianggap perlu.