

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia saat ini didominasi oleh berkembangnya dunia bisnis, baik dari bisnis barang maupun jasa. Saat ini pemasaran barang atau jasa umumnya tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen kepada konsumen, melainkan harus melalui beberapa perantara yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, atau dikenal dengan istilah pengecer (*retailer*).

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan mulai dari bisnis ritel tradisional seperti pasar, warung, dan toko maupun bisnis ritel modern seperti *hypermarket*, *supermarket*, *superstore*, *department store*, dan *minimarket* yang sudah menyebar di berbagai kota besar dan kecil. Hal ini tidak lepas karena meningkatnya jumlah konsumen (masyarakat) yang setiap tahun bertambah. Indonesia sendiri adalah salah satu Negara di Asia dengan jumlah penduduk tertinggi, sebuah data bahkan menyebutkan Indonesia sebagai Negara nomor empat dengan jumlah penduduk tertinggi di dunia yakni sebesar 258.316.051 jiwa pada tahun 2016. Dan diprediksi akan terus meningkat hingga mencapai 313,020,847 jiwa pada tahun 2050. [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

Bisnis ritel di Indonesia semakin hari dirasakan semakin ramai dan persaingan sesama pemilik ritel pun tidak dapat di hindari. Semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru, maka produk yang ditawarkan dipasaran akan semakin banyak. Kegiatan pemasaran ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan serta laju pertumbuhan penduduk Indonesia yang terus meningkat sehingga prospek bisnis ritel di Indonesia menjadi cukup menarik bagi para peritel dimana pasar yang ada saat ini cukup potensial.

Beberapa contoh “bisnis ritel” seperti *hypermarket*, *supermarket*, *superstore*, *department store*, *minimarket* dan sebagainya yaitu: Carrefour, giant, hypermart, lotte mart, matahari, ramayana, sogo, toserba yogya, superindo, hero, tip-top, alfamart, indomaret, dll. Salah satu usaha yang telah berkembang pesat

saat ini adalah usaha ritel dalam bentuk *departement store*. Dengan semakin banyaknya *departement store* yang ada, maka diperlukan strategi yang jitu untuk menarik para konsumen.

Perusahaan-perusahaan berbasis retail *modern* dengan kategori *departement store*, sampai saat ini merupakan peritel *modern* yang masih mampu mempertahankan eksistensinya dalam kompetensi bisnis ritel, dan seringkali menjadi pilihan untuk berbelanja.

Tabel 1. Top Brand Index Departement Store

| MEREK         | TAHUN |       |       | TOP |
|---------------|-------|-------|-------|-----|
|               | 2014  | 2015  | 2016  |     |
| Matahari      | 55,3% | 50,4% | 53,6% | TOP |
| Ramayana      | 16,5% | 15,5% | 21,4% | TOP |
| Toserba Yogya | 7,6%  | 5,3%  | 6,7%  |     |
| Sogo          | 4,9%  | 6,3%  | 4,4%  |     |

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel diatas *Top Brand Index* kategori *departement store*, Matahari masih menduduki tingkat Brand paling atas dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti Ramayana, Toserba Yogya, dan Sogo. Matahari memiliki *Top Brand Index* sebesar 55,3% pada tahun 2014, pada tahun 2015 Matahari mengalami penurunan dengan *Top Brand Index* sebesar 50,4% kemudian, pada tahun 2016 *Top Brand Index* Matahari naik sebesar 53,6%. Kedudukan Matahari saat ini dapat saja disebabkan karena masyarakat sudah terbiasa dan menyesuaikan dengan keberadaan Matahari dalam dunia bisnis ritel. Adanya fenomena pola kehidupan konsumtif saat ini semakin menjadi gaya hidup masyarakat yang perlu direspon secara aktif oleh para peritel guna meningkatkan omset penjualan mereka.

Dalam menjalankan peluang bisnis ritel *modern*, sebuah gerai ritel tentunya harus diperhatikan terutama dalam hal penciptaan suasana gerai. Konsumen biasanya memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas berbelanja mengingat berubahnya pandangan bahwa berbelanja merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan dalam satu lokasi.

Lingkungan belanja yang nyaman mampu membuat konsumen lebih lama untuk berada di dalam gerai sehingga dapat memicu terjadinya pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Abdolvand *et al.* (2011) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep vital bagi peritel sebab pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara langsung akan berkontribusi pada nilai omset penjualan yang didapat oleh peritel tersebut.

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) merupakan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli produk tersebut. Menurut Susanta (2013) salah satu pemimpin redaksi marketing, sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan di harapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Menurut Utami (2010:69) salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah pengaruh stimulus dari tempat belanja yang mengacu pada rangsangan suasana lingkungan toko yang sengaja dibuat oleh pemasar sehingga menciptakan daya tarik fisik toko.

Oleh karena itu, penting sekali melakukan strategi pemasaran dengan menciptakan suasana toko yang akan berdampak dengan emosi konsumen. Pada dasarnya tingkah laku manusia dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Penciptaan *store atmosphere* yang baik dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan mampu menciptakan emosi positif konsumen saat berbelanja, serta desain suatu lingkungan melalui *store atmosphere* dapat merangsang persepsi dan emosi konsumen yang pada akhirnya berpengaruh pada perilaku pembelian. Hal

tersebut dapat dibuktikan berdasarkan penelitian terdahulu, dengan mengambil objek yang sama yaitu perusahaan retail.

Berdasarkan penelitian dari Kurniawati & Restuti (2014), dalam pembelian tidak terencananya (*impulse buying*) tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon suasana pembelian yang menyenangkan bagi konsumen dan memberikan promosi penjualan, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian tidak terencana. Mengetahui dan memahami promosi penjualan dan suasana toko bukanlah hal yang mudah karena promosi penjualan dan suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Dan dalam penelitiannya *Shopping Emotion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) namun promosi penjualan dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Selain itu penelitian yang menyangkut hal yang sama dilakukan oleh Leba (2015), atmosfer gerai dan promosi penjualan yang tinggi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap emosi positif dan pembelian impulsif. Oleh karena itu, hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa suasana toko dan promosi penjualan yang baik akan meningkatkan emosi positif dan pembelian impulsif.

Penelitian dari Dewi & Giantari (2015), Store atmosphere dan emosi positif memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*), maka pada gilirannya mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

Selain itu penelitian yang menyangkut hal yang sama dilakukan oleh Sinaga dkk (2012), dalam pembelian tidak terencananya (*impulse buying*) tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap suasana pembelian yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen dalam berbelanja sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian tidak terencana. Mengetahui dan memahami bahwa suasana toko bukanlah hal yang mudah untuk diciptakan sebab suasana toko merupakan bagian dari hal-hal yang bersifat emosional. Dan dalam penelitiannya *Emotional response* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *ambient factor* dan

*social factor* berpengaruh signifikan terhadap *emotional response* namun *design factor* berpengaruh tidak signifikan terhadap *emotional response*.

Berdasarkan penelitian dari Abdolvand *et al* (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lingkungan toko memiliki efek langsung pada emosi dan impulse buying oleh konsumen. Lingkungan toko dan gairah yang diciptakan oleh lingkungan ini menciptakan emosi yang positif, yang mengarah kepada pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Namun, emosi yang terdiri dari *pleasure*, *arousal* dan *dominance* tidak mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Penelitian yang dilakukan oleh Graa & Dani (2012) dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa faktor situasional (*store environment*, *perceived crowding*, *time pressure*) terdapat pengaruh positif terhadap *emotional states* dan *impulse buying*. Dan faktor emosi itu sendiri dapat menimbulkan dampak positif terhadap impulse buying.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan di atas, dan adanya gap research dari hasil penelitian terdahulu yang tidak berpengaruh secara signifikan. Untuk itu peneliti mencoba untuk melakukan penelitian kembali dengan objek yang berbeda. Sehingga, penulis mencoba mengusulkan judul Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu antara lain:

- a. Apakah Suasana Toko berpengaruh langsung terhadap Pembelian Impulsif?
- b. Apakah Suasana Toko berpengaruh tidak langsung terhadap Pembelian Impulsif yang dimediasi oleh Emosi Positif?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan Suasana Toko berpengaruh langsung terhadap Pembelian Impulsif.
- b. Untuk membuktikan Suasana Toko berpengaruh tidak langsung terhadap Pembelian Impulsif yang dimediasi oleh Emosi Positif.

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai peran emosi positif dalam memediasi suasana toko terhadap pembelian impulsif.

- b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan referensi pelengkap khususnya yang bergerak di bidang ritel *departement store*, dalam perancangan strategi manajemen toko.

