

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin modern ini, sudah banyak perkembangan teknologi yang merambah masyarakat. Begitu juga dengan kondisi ekonomi juga mengalami perkembangan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang beralih menggunakan pasar modern, salah satu pasar modern adalah ritel. Ritel sendiri merupakan salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir. Beberapa manajer ritel menyadari bahwa melakukan promosi tidaklah cukup, mereka juga mempelajari perilaku konsumen salah satunya adalah perilaku pembelian impulsif (Purwa & Yasa, 2014).

Pembelian Impulsif adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian. Perilaku pembelian impulsif disebabkan oleh beberapa keadaan diantaranya dapat mempengaruhi oleh keadaan emosional seorang konsumen seperti yang dijelaskan dalam teori Mehrabian & Russell model dalam (Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid, 2014).

Ketika tanggapan ke stimuli lingkungan (S) diperlakukan sebagai suatu tanggapan pendekatan (*approach*) atau penghindaran (*avoidance*) (R), dengan pengalaman individu di dalam lingkungan (O) sebagai mediator (Mehrabian dan Russell (1974) dalam (Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid, 2014)). Individu bereaksi ke lingkungan dengan dua perilaku: pendekatan dan penghindaran (*approach and avoidance*). Keadaan emosional berperan sebagai *intervening* antara perilaku (menerima/menolak) dengan faktor lingkungan dalam teori Mehrabian dan Russell. Kemudian faktor lingkungan yang dimana menyebabkan perilaku impulsif sangat beragam, berikut diantaranya: ketersediaan waktu, atmosfer toko dan kehadiran orang lain.

Ketersediaan waktu yang menjadi salah satu faktor lingkungan pada penyebab perilaku pembelian impulsif merupakan tekanan yang akan dirasakan seseorang manakala ia mempersepsikan bahwa waktu yang tersedia baginya telah memadai. Ketersediaan waktu akan mempengaruhi strategi alokasi waktu seseorang. Orang yang sangat memperhatikan waktu cenderung rentan terhadap gejala-gejala fisik dan psikologis berkaitan dengan ketegangan akibat tingginya tuntutan waktu (Tjiptono, 2011). Seorang konsumen yang memiliki waktu yang cukup senggang berbeda dengan konsumen yang hanya memiliki waktu yang relatif sedikit dalam berperilaku. Apabila seseorang memiliki waktu yang senggang, maka akan lebih lama orang tersebut berkeliling didalam toko untuk melihat barang-barang yang dijual di toko tersebut, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Iyner, 1989) menegaskan bahwa tekanan waktu adalah pembatasan perhatian dengan unsur-unsur lingkungan. Konsumen lebih menghabiskan waktunya di toko, bahkan konsumen rentan untuk melakukan pembelian secara impulsif. ketersediaan waktu berdampak pada pembelian secara impulsif karena konsumen mungkin merasa nyaman berada di dalam toko yang akibat mereka rentan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Selain itu, terdapat pula penelitian-penelitian lainnya tentang tekanan waktu yang dilakukan oleh (Au, Tse, & Yip, 1993) yang menyatakan hasil berbeda. (Au, Tse, & Yip, 1993), ketika mereka menunjukkan bahwa pembelian secara impulsif sering dicapai pada lima menit pertama dalam berbelanja dan kemungkinan realisasinya akan menurun jika waktu telah berlalu. Jadi dalam penelitian, maka ketersediaan waktu tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena sering dicapai pada lima menit pertama dalam berbelanja.

Hal lain yang termasuk dalam faktor lingkungan yaitu faktor atmosfer toko (atmospheric factors). Faktor atmosfer toko utamanya memiliki peran yang penting dalam menciptakan perasaan atau dorongan untuk berbelanja di sebuah toko. Atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bena konsumen. Melalui atmosfer toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang berkaitan dengan layanan, harga, maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable (Utami, 2006). Atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang dapat menyebabkan meningkatnya atau menurunnya suatu pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik muncul dari psikologikal set ataupun keinginan yang bersifat mendadak atau impulse (Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid, 2014).

Penelitian tentang pengaruh faktor atmosfer toko terhadap perilaku pembelian impulsif sejauh ini masih menunjukkan beberapa perbedaan. Penelitian (Stern, 1962) menunjukkan bahwa adanya hubungan antara pembelian impulsif dan teknik pemasaran. Salah satu teknik pemasaran yang digunakan yaitu dengan membuat suatu lingkungan toko yang menguntungkan dalam melakukan pembelian impulsif bagi konsumen. Beberapa penelitian yang lebih baru menunjukkan bahwa variabel atmosfer penjualan (suara, tampilan dan bau) adalah stimulan penting yang dapat menghasilkan keinginan untuk membeli secara impulsif. (Rook, 1987) menunjukkan bahwa para konsumen secara tiba-tiba termotivasi oleh rangsangan yang berasal dari lingkungan untuk membeli suatu produk. Memang, interaksi pembeli dengan outlet retail adalah komponen utama dari keputusan pembelian impulsif. Dengan cara yang sama, desain dari outlet retail mampu memberikan kesenangan dan merangsang pengunjung toko. Interaksi antara konsumen dengan

outlet ritel memang merupakan komponen utama dari keputusan pembelian impulsif. Berbeda dengan Stern dan Rook, penelitian yang dilakukan oleh (Park, Yong, & Forney, 2006) menunjukkan bahwa faktor atmosfer berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif.

Kehadiran orang lain (*presence of others*) berpengaruh terhadap aktivitas konsumen seperti dalam perilaku pembelian impulsif. Kehadiran orang lain ketika berbelanja adalah salah satu situasi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau membeli suatu produk. Dalam studi eksperimen telah ditemukan bahwa kehadiran orang lain dapat meningkatkan probabilitas untuk melakukan pembelian impulsif, tetapi kehadiran teman dapat meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif, dan kehadiran anggota keluarga dapat menurunkan dorongan tersebut. Berbeda dengan (Rook & Fisher, 1995) mereka menetapkan bahwa, lingkungan yang sepi dapat meningkatkan probabilitas untuk melakukan pembelian impulsif, karena ketika ia dalam keadaan sendiri, maka perilakunya merasa dianggap sebagai perilaku yang irasional (Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid, 2014).

Sama halnya dengan penelitian pada ketersediaan waktu dan faktor atmosfer toko, penelitian tentang pengaruh kehadiran orang lain juga mengalami perbedaan. (Sutisna, 2002) mengemukakan bahwa kehadiran orang lain dapat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi atau membeli suatu produk tanpa terencana. Sedangkan (Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid, 2014) menemukan bahwa kehadiran orang lain dalam proses pembelian berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Setting sektor ritel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sektor ritel *fashion*, sedangkan sektor ritel *fashion* yang akan diteliti adalah Ramayana Department Store. Ramayana Department Store adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain *department store* yang menjual produk sandang seperti baju dan sepatu, Ramayana juga memiliki *supermarket*

atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan pangan, rumah tangga, mainan dan perlengkapan alat tulis dengan harga yang terjangkau (ramayana.co.id,2020).

Posisi Ramayana sebagai *department store* pilihan di Indonesia didukung oleh jajaran merk eksklusif yang diusungnya. Hanya dijual di gerai-gerai Perseroan, merek-merek tersebut secara konsisten berada di antara merek-merek terbaik di Indonesia, memenangkan sejumlah penghargaan terkait desain, kualitas dan nilai, sehingga membuktikan pemahaman Ramayana akan kesadaran pelanggannya terhadap nilai sebuah produk (ramayana.co.id,2020).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ketersediaan waktu berpengaruh terhadap keadaan emosional?
2. Apakah atmosfir toko berpengaruh terhadap keadaan emosional?
3. Apakah kehadiran orang lain berpengaruh terhadap keadaan emosional?
4. Apakah ketersediaan waktu berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif ?
5. Apakah atmosfir toko berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif ?
6. Apakah kehadiran orang lain berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif ?
7. Apakah keadaan emosional berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif ?
8. Apakah ketersediaan waktu berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif yang di mediasi keadaan emosional ?
9. Apakah atmosfir toko berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif yang di mediasi keadaan emosional ?
10. Apakah kehadiran orang lain berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif yang di mediasi keadaan emosional ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh ketersediaan waktu terhadap keadaan emosional.
2. Menganalisis pengaruh atmosfir toko terhadap keadaan emosional.
3. Menganalisis pengaruh kehadiran orang lain terhadap keadaan emosional.
4. Menganalisis pengaruh ketersediaan waktu terhadap perilaku pembelian impulsif.
5. Menganalisis pengaruh atmosfir toko terhadap perilaku pembelian impulsif.
6. Menganalisis pengaruh kehadiran orang lain terhadap perilaku pembelian impulsif.
7. Menganalisis pengaruh keadaan emosional terhadap perilaku pembelian impulsif.
8. Menganalisis pengaruh ketersediaan waktu terhadap perilaku pembelian impulsif yang di mediasi keadaan emosional.
9. Menganalisis pengaruh atmosfir toko terhadap perilaku pembelian impulsif yang di mediasi keadaan emosional.
10. Menganalisis pengaruh kehadiran orang lain terhadap perilaku pembelian impulsif yang di mediasi keadaan emosional.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Keadaan Emosional dan Pembelian Impulsif Konsumen ini untuk beberapa pihak sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Keadaan Emosional dan Pembelian Impulsif Konsumen

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sarana diagnosis dalam mencari sebab masalah atau kegagalan yang terjadi di dalam sistem penilaian pelayanan yang sedang berjalan.