

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Hal tersebut tampak dari pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia yang meningkat. Berdasarkan data Nielsen dalam Majalah Marketing (No.6/XI/Agustus 2011), perkembangan ritel diprediksi mencapai angka Rp 2,32 triliun di tahun 2015. Pasar bisnis ritel lebih beragam sekarang ini, tidak hanya berpotensi bagi usaha kecil dan menengah, namun juga telah mendapat tempat bagi kelompok masyarakat yang berpenghasilan menengah atas yang memiliki gaya hidup berbelanja di ritel modern.

Bisnis ritel merupakan bisnis yang menyalurkan barang atau jasa kepada pengguna akhir. Bisnis ritel di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu ritel yang tradisional dan ritel yang lebih modern. Ritel modern pada dasarnya adalah hasil pengembangan dari ritel tradisional. Salah satu contoh dari ritel modern yang telah dikenal banyak orang adalah *Hypermarket*. Menurut Levy dan Weitz (1998:43) *Hypermarket* merupakan sebuah tempat perbelanjaan dengan luas sekitar 10.000m² - 30.000m² serta memiliki kombinasi produk makanan sebesar 60% sampai dengan 70% dan barang dagangan umum sebesar 30% sampai dengan 40%. Dengan beragamnya produk yang tersedia tersebut serta tempat

yang cukup luas, maka konsumen semakin mudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Semakin tinggi pamor *Hypermarket* sebagai pilihan masyarakat dalam berbelanja dan memenuhi kebutuhan sehari-hari, tentunya akan menimbulkan sebuah persaingan bagi masing-masing pengelola *Hypermarket* yang menginginkan untuk dapat memenangkan pasar sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Persaingan tersebut terjadi seiring dengan semakin banyaknya pilihan konsumen dalam menentukan *Hypermarket* mana yang lebih sesuai dengan selera dan memenuhi harapan konsumen dalam berbelanja, sehingga pengelola *Hypermarket* perlu memiliki strategi-strategi yang lebih berorientasi kepada konsumen, menghasilkan dan memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan ritel juga perlu memahami faktor situasional yang dapat terjadi sebagai pendorong bagi konsumen untuk berbelanja.

Faktor situasional adalah faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap kategori situasi tertentu (Belk, 1974). Situasi merupakan perbandingan mengenai waktu dan tempat yang dilengkapi oleh satu atau lebih banyak orang dalam mengidentifikasi situasi terhadap kepentingan potensial. Menurut Graa dan Dani-elKebir (2012) faktor situasional terbentuk dari beberapa elemen, antara lain lingkungan toko (*store environment*), tekanan waktu (*time pressure*) dan kondisi berdesakan (*perceived crowding*). Melalui elemen dari faktor situasional, diharapkan dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan

mendorong atau menggerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang diluar yang telah direncanakan.

Pembelian konsumen yang diluar rencana inilah yang sering disebut *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki sebuah toko (Mowen dan Minor, 2002:10). Menurut Rook yang dikutip Engel *et al.*, (1995:202) bahwa pembelian secara *impulse* terjadi ketika konsumen merasakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Pada kasus tertentu konsumen biasanya tidak menyadari bahwa mereka hanya menginginkan untuk membeli suatu barang tertentu tanpa memastikan spesifikasi dan fitur yang jelas, perilaku tersebut juga termasuk dalam perilaku *impulse buying*. Hal ini serupa dengan pendapat Rook dalam Samuel (2007) yang mengemukakan bahwa pembelanja yang merencanakan untuk membeli produk tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai *impulse purchaser*.

Konsumen cenderung melakukan perilaku *impulse buying* saat berada di sebuah tempat yang memiliki *setting* toko-toko modern seperti *department store*, *supermarket*, dan *hypermarket* yang memberikan stimuli-stimuli tertentu. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bayley *et al.*, dalam Samuel (2007) bahwa diperkirakan 65% keputusan pembelian di seluruh *supermarket* dilakukan di dalam toko, dan lebih dari 50% merupakan pembelian yang tidak direncanakan

sebelumnya. Pembelian tersebut biasanya meliputi produk makanan, kebutuhan sehari-hari, keperluan dan perabot rumah tangga.

Graa dan Dani-elKebir (2012) mengemukakan bahwa adanya hubungan antara faktor yang bersifat situasional yang dirasakan oleh konsumen dengan perilaku *impulse buying*. Faktor-faktor tersebut menciptakan stimuli-stimuli yang berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Donovan (1994) bahwa suasana sebuah lingkungan belanja serta lingkungan ritel dapat mengubah emosi konsumen. Terdapat dua dimensi, kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*) yang mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon yang positif atau negatif terhadap lingkungan konsumsi. Secara keseluruhan, *pleasure* dan *arousal* mempengaruhi konsumen dalam beberapa hal, antara lain kegembiraan berbelanja di dalam toko, waktu yang digunakan untuk melihat-lihat dan mendalami produk yang ditawarkan sebuah toko, keinginan untuk berbicara dengan para pramuniaga, keinginan untuk membelanjakan lebih banyak lagi uang dari apa yang telah direncanakan, dan yang terakhir adalah kecenderungan untuk kembali ke toko tersebut (Peter dan Olson, 2000:253). Sehingga sudah menjadi perhatian tersendiri bagi suatu perusahaan ritel untuk dapat menciptakan situasi yang nyaman bagi para konsumen guna mempengaruhi emosi konsumen secara positif yang nantinya berdampak dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Saat ini perkembangan bisnis ritel yang pesat dapat dilihat dari semakin banyak *Hypermarket* yang dibuka dan dikelola di Kota Malang. Giant *Hypermarket* merupakan salah satu contoh bisnis ritel jenis *Hypermarket* yang

terletak di salah satu pusat keramaian kota Malang, yaitu Mall Olympic Garden. Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden menjual berbagai kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan makanan, pakaian, perabotan rumah tangga hingga alat-alat elektronik. Desain Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden sangat mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja bagi konsumen yang pada akhirnya merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut terlihat Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden memberikan semua yang terbaik dari segi desain tata ruang, *layout* produk, kelengkapan produk, potongan harga dan berbagai hal lainnya yang diterapkan guna menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh Faktor Situasional terhadap *Emotional States* dan *Impulse Buying*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Store Environment* terhadap Dimensi Emosi?
2. Bagaimana pengaruh *Time Pressure* terhadap Dimensi Emosi?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Crowding* terhadap Dimensi Emosi?
4. Bagaimana pengaruh *Store Environment* terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* ?

5. Bagaimana pengaruh *Time Pressure* terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* ?
6. Bagaimana pengaruh *Perceived Crowding* terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* ?
7. Bagaimana pengaruh Dimensi Emosi terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying* ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Store Environment* terhadap Dimensi Emosi.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Time Pressure* terhadap Dimensi Emosi.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Perceived Crowding* terhadap Dimensi Emosi.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Store Environment* terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying*.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Perceived Crowding* terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying*.
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Time Pressure* terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying*.
7. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Dimensi Emosi terhadap Tipe Perilaku *Impulse Buying*.

D. Kontribusi Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan konsep-konsep yang dipilih peneliti dan memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen dan *impulse buying behaviour*, selanjutnya juga dapat dijadikan rujukan dan wacana bagi peneliti selanjutnya.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan khususnya dalam bisnis ritel modern sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan perencanaan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memperjelas dan memahami isi penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tinjauan pustaka yang melandasi pemikiran dalam pembahasan masalah, yaitu penelitian terdahulu, pemetaan penelitian terdahulu, ritel, faktor situasional, kondisi emosi, *impulse buying*, hubungan faktor situasional terhadap kondisi emosi dan *impulse buying*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, variabel dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai penyajian data yang meliputi hasil penelitian, analisis, dan interpretasi data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini menyajikan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang diharapkan dapat memberi manfaat.