BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern, kondisi ekonomi juga ikut mengalami perkembangan. Hal tersebut salah satunya ditandai dengan berpindahnya para konsumen dari pasar tradisional menuju pasar modern. Salah satu pasar modern yang menjadi pilihan para konsumen adalah ritel. Ritel merupakan rantai distribusi akhir dari suatu produk, karena konsumen yang melakukan pembelian menggunakan produk-produk yang telah mereka beli untuk memenuhi kebutuhannya sendiri bukan untuk dijual kembali (Winarno, 2015).

Dengan pengelolaan yang modern, toko ritel memberikan suasana yang nyaman kepada konsumen diantaranya dengan adanya pengaturan barang di dalam toko, citra toko yang lebih baik maupun program promosi yang lebih menarik dibandingkan ritel tradisional (Winarno, 2015). Perusahaan ritel akan bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan mengadakan poin belanja, potongan harga, pemberian hadiah, undian berhadiah dan lain sebagainya. Akan tetapi, para manajer ritel telah sadar bahwa melakukan promosi saja tidaklah cukup, mempelajari perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting salah satunya adalah perilaku pembelian impulsif (Purwa dan Yasa, 2014).

Pembelian impulsif atau *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba, keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera (Rohman, 2009). Dalam bahasan selanjutnya pembelian impulsif atau *impulse buying* akan digunakan istilah pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif disebabkan oleh beberapa keadaan diantaranya dapat dipengaruhi oleh keadaan emosional seorang konsumen seperti yang dijelaskan dalam teori *Merhabian & Russell Model* (Graa *et al*., 2014)

Mehrabian dan Russell's (1974) dalam Semuel (2005) mengatakan bahwa tanggapan ke stimulus lingkungan (S) dapat diperlakukan sebagai suatu tanggapan pendekatan *(approach)* atau penghindaran *(avoidance)* (R), dengan pengalaman individu di dalam lingkungan (O) sebagai mediator. Individu bereaksi ke lingkungan dengan dua perilaku: pendekatan dan penghindaran *(approach and avoidance).* Dalam teori Merhabian *and* Russell *model* keadaan emosional berperan sebagai *intervening* antara perilaku (menerima/menolak) dengan faktor lingkungan. Mehrabian dan Russell (1974), menyatakan terdapat tiga dimensi dasar emosi sehingga dapat dipahami lebih mudah, yaitu kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*) dan dominasi (*dominance*). Sedangkan perilaku menerima/menolak dalam teori Merhabian *and* Russell *model* dapat juga diartikan sebagai suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen bahwa apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian impulsif atau tidak, sehingga faktor lingkungan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut. Faktor lingkungan yang

menyebabkan perilaku impulsif sangat beragam diantaranya: ketersediaan waktu, faktor atmosfer, kehadiran orang lain, dan kesesakan toko lingkungan.

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

Selain itu, terdapat pula penelitian-penelitian lainnya tentang tekanan waktu yang dilakukan oleh Au *et al*. (1993) yang menyatakan hasil berbeda. Au *et al.* (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 *et al.*, 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 *et al.*(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 dan 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 *et al*., 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 mengkonsumsi atau membeli suatu produk tanpa terencana. Sedangkan Graa *et al*. (2014) menemukan bahwa kehadiran orang lain dalam proses pembelian berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Faktor lain yang termasuk faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah kesesakan toko. Kesesakan toko atau suasana toko yang ramai (*crowding*) terjadi karena terlalu banyak orang sementara ruang yang tersedia terbatas atau sebenarnya ruang yang luas, tetapi juga pengunjungnya banyak. Kesesakan dalam ruangan biasanya berhubungan dengan pengaturan ruangan dalam toko. Toko yang kecil, akan sulit menyediakan ruang yang luas untuk pergerakan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Graa *et al*. (2014) menemukan bahwa adanya hubungan positif antara kesesakan atau suasana toko yang ramai keseluruhan dirasakan dan pembelian impulsif. Sedangkan beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa ketika lingkungan membatasi atau mengganggu aktivitas individu, individu akan merasakan kesesakan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepadatan menggambarkan keadaan "emosional netral", sementara kesesakan hubungannya dengan keadaan emosional yang kuat. Oleh karena itu, perasaan sesak seharusnya bertindak negatif juga pada realisasi pembelian impulsif serta pada keadaan emosional dari pembelanja (Graa *et al*., 2014).

Dalam *Mehrabian-Russell model*, selain faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, keadaan emosi juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Menurut Octaprinanta *et al.* (2013), *emotional state* merupakan suasana hati yang diakibatkan beberapa faktor lingkungan sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Hubungan antara emosi yang positif sangat berpengaruh dalam perilaku pembelian impulsif (Hetharie, 2012).

Dalam Mehrabian and Russell *model* (1974), keadaan emosional terbagi menjadi dimensi, yaitu: *pleasure* (kesenangan), *arousal* (gairah), dan *dominance* (penguasaan). Sedangkan penelitian dari Foroughi *et al*. (2013), menemukan bahwa untuk mengukur suasana hati yaitu menggunakan *happy, satisfied,* dan *pleased*.

Penelitian Graa *et al.*(2014) menemukan bahwa tidak ada hubungan langsung antara keadaan emosional dan pembelian impulsif, tetapi keadaan emosional dapat memediasi ketersediaan waktu, faktor atmosfer toko, kehadiran orang lain, dan kesesakan toko terhadap pembelian impulsif. Penelitian lain juga dilakukan oleh Lee dan Yi (2008) dan Tendai dan Crispen (2009), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *emotional state* atau suasana hati yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pembelian impulsif yang dilakukan saat melakukan pembelanjaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bermaksud untuk menguji dampak ketersediaan waktu, faktor atmosfer toko, kehadiran orang lain, dan kesesakan toko terhadap perilaku pembelian impulsif dengan keadaan emosional *Mehrabian-Russell model* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Graa *et al*. (2014). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian ini menggunakan *setting* penelitian pada sektor ritel *fashion*.

Sektor ritel *fashion* yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Matahari *Department Store* karena dari hasil studi pendahuluan tentang pembelian impulsif, mayoritas menjawab melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di Matahari *Departement Store*. PT. Matahari *Department Store* Tbk. (“Matahari” atau “Perseroan”) merupakan perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan *fashion*, aksesori, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang

terjangkau. Matahari menghadirkan produk-produk *stylish* berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional (http://www.matahari.co.id/).

Posisi Matahari sebagai *department store* pilihan di Indonesia didukung oleh jajaran merek 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 Matahari akan kesadaran pelanggannya terhadap nilai sebuah produk (http://www.matahari.co.id/).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah ketersediaan waktu berpengaruh terhadap keadaan emosional?
2. Apakah faktor atmosfer berpengaruh terhadap keadaan emosional?
3. Apakah kehadiran orang lain berpengaruh terhadap keadaan emosional?
4. Apakah kesesakan toko berpengaruh terhadap keadaan emosional?
5. Apakah keadaan emosional berpengaruh terhadap pembelian impulsif?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Menganalisis pengaruh ketersediaan waktu terhadap keadaan emosional.
2. Menganalisis pengaruh faktor atmosfer terhadap keadaan emosional.
3. Menganalisis pengaruh kehadiran orang lain terhadap keadaan emosional.
4. Menganalisis kesesakan toko terhadap keadaan emosional.
5. Menganalisis pengaruh keadaan emosional terhadap pembelian impulsif.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini dapat menambah informasi-informasi dan mengembangkan teori mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga bisa dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan perilaku pembelian impulsif agar mendapatkan hasil yang lebih valid.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Manfaat secara praktik dari penelitian ini bagi perusahaan khususnya toko retail, diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam hal menyusun strategi pemasaran seperti pengaruh situasional agar konsumen secara tidak terencana melakukan pembelian terhadap suatu produk.

b. Bagi Akademisi

Bagi para akademisi yang berniat untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku pembelian impulsif, dapat melakukan dan menambah kontribusi lain sehingga hasil dari penelitian selanjutnya akan semakin lebih baik lagi.