

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Banyak bisnis perdagangan di Yogyakarta yang sudah didirikan dan kini semakin berkembang. Salah satu bisnis perdagangan yang sedang berkembang pada saat ini yaitu bisnis ritel. Ritel merupakan kegiatan penjualan berupa barang ataupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir dan digunakan untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis (Purwa dan Yasa, 2014).

Dalam bisnis ritel banyak yang berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan mengadakan berbagai macam promosi yang menarik disetiap produknya. Promosi yang menarik tersebut biasanya berupa potongan harga, poin belanja, undian berhadiah, diskon dan sebagainya. Dengan adanya promosi yang menarik semacam itu, dapat membantu meningkatkan keuntungan dalam bisnis ritel. Harus disadari bahwa, apabila bisnis ritel hanya melakukan promosi saja tidaklah cukup karena mempelajari perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting (Purwa dan Yasa, 2014). Salah satu yang harus diperhatikan adalah terkait dengan pembelian impulsif (Bashir *et al.*, 2013).

Dalam definisi yang sederhana, tindakan pembelian yang tidak direncanakan dan tidak terstruktur telah dianggap sebagai pembelian impulsif. Akram *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika keputusan pembelian yang lebih dilakukan secara tidak disengaja, kurang terencana, dan lebih menggoda. Hal tersebut berbanding terbalik dengan keputusan pembelian yang direncanakan. Menurut Akram *et al.*, (2016) pembelian impulsif yang sebenarnya yaitu memanfaatkan keputusan *on-spot* yang didominasi oleh lingkungan toko dan perasaan konsumen pada saat berbelanja.

Pembelian impulsif terkait dengan perilaku pembelian konsumen dan membujuk pola pembelian konsumen. Diakui bahwa ketika membuat keputusan membeli, konsumen lebih banyak menanggapi produk inti dan layanan yang ditawarkan. Jadi pada lingkungan belanja, khususnya pada suasana toko lebih penting dalam keputusan membeli daripada produk itu sendiri. Hal ini lebih ditekankan pada desain toko, tekstur, tata letak, arsitektur dan desain interior (Akram *et al.*, 2016). Menurut Graa *et al.*, (2014) seperti yang telah dijelaskan dalam teori Mehrabian dan Russell, perilaku pembelian impulsif dapat disebabkan oleh keadaan emosional pada seorang konsumen.

Mehrabian dan Russell (1974) dalam Graa *et al.*, (2014) berpendapat bahwa model psikologi lingkungan S-O-R, memiliki tiga dimensi yang dapat menggambarkan keadaan emosional seseorang seperti, kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*) dan dominasi (*dominance*) (PAD). Kombinasi dari ketiga emosi yang

berbeda ini dapat menghasilkan konsekuensi perilaku yang berbeda, yang kemudian membuat seseorang memutuskan apakah akan tetap berada di lingkungan tertentu, yaitu untuk memutuskan perilaku yang akan dipertahankan adalah menerima atau menolak. Perilaku menerima atau menolak dalam teori Mehrabian dan Russell dapat diartikan bahwa apakah keputusan yang dibuat oleh konsumen akan tetap melakukan pembelian impulsif atau tidak ketika seseorang sedang berbelanja di suatu toko. Faktor yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif sangat beragam seperti: suasana toko, gaya hidup belanja dan ketersediaan waktu.

Suasana toko merupakan salah satu faktor penyebab pada pembelian impulsif. Menurut Greeland dan McGoldrick (2000) dalam Akram *et al.*, (2016) suasana toko merupakan karakter fisik dan pengaruh dari sekitar toko ritel yang dapat menarik perhatian pada konsumen ketika berbelanja. Menurut Youn dan Faber (2000) bagian fisik dari suasana toko termasuk peralatan, kebersihan toko, warna tema, tata letak loko, display barang dagangan dan dekorasi yang menarik perhatian, di sisi lain, faktor tidak berwujud terdiri dari suhu, aroma, musik, dan pencahayaan. Suasana toko yang ditata sedemikian rupa akan menimbulkan kesan yang menarik sehingga menciptakan keadaan emosional pada konsumen yang berdampak pada pembelian impulsif.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah gaya hidup belanja. Menurut Andryansyah dan Arifin (2018) gaya hidup belanja merupakan suatu bentuk pola konsumsi pada seseorang mengenai bagaimana orang

tersebut dalam menghabiskan waktu dan uang dimiliki untuk berbelanja. Dalam hal ini berbagai penawaran yang menarik dapat menimbulkan seseorang berbelanja diluar rencana atau tidak terduga sebelumnya.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah ketersediaan waktu. Menurut Dinesha (2016) penjelasan yang relevan dengan kecenderungan pembelian impulsif dan ketersediaan waktu mengungkapkan bahwa, orang cenderung terlibat lebih banyak dalam menjelajahi toko ketika mereka memiliki lebih banyak waktu ketika berbelanja. Jika pembeli memiliki lebih banyak waktu untuk berjalan-jalan di seluruh toko dan melihat-lihat, akan sangat membantu untuk membuat beberapa paparan terhadap beberapa item yang tidak mereka rencanakan.

Keadaan emosional juga menjadi salah satu faktor terjadinya pembelian impulsif ketika seseorang berbelanja. Mehrabian dan Russell (1974) dalam Graa, Dani-Elkebir dan Bensaid (2014) berpendapat bahwa dampak situasi pada perilaku dimediasi oleh respon emosional, sehingga setiap gabungan kondisi awalnya menghasilkan reaksi emosional (afektif, konotatif, perasaan), yang pada gilirannya mengarah pada respon perilaku (menerima atau menolak).

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Variabel-variabel tersebut antara lain, suasana toko (Akram *et al.*, 2016), gaya hidup belanja (Bashir *et al.*, 2013),

ketersediaan waktu (Tafesse & Korneliussen, 2012) dan respon emosional (Graa *et al.*, 2014). Empat variabel tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh suasana toko, gaya hidup belanja dan ketersediaan waktu terhadap respon emosional dan pembelian impulsif dengan mengambil *setting* di sebuah toko ritel *fashion* dan *accessories* bernama Jolie Jogja Wirobrajan di Yogyakarta.

Beberapa bisnis ritel di Yogyakarta misalnya Amazara, Karita Muslim Jogja dan Jolie Jogja Wirobrajan. Amazara merupakan *The First Online Shoe-Store* di Indonesia yang berdiri pada November 2015, Amazara memiliki *store* sendiri di Yogyakarta yang beralamat di Jalan Cendrawasih Yogyakarta. Merek yang khusus menjual sepatu wanita ini memiliki suasana toko yang menarik dan memanjakan mata, dengan penataan sepatu yang rapih mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya dengan suasana toko yang menarik, tetapi terdapat promosi penjualan seperti diskon dan potongan harga yang mampu membuat konsumen melakukan pembelian hingga beberapa pasang sepatu di toko tersebut (www.amazara.co.id). Selain Amazara, bisnis ritel *fashion* di Yogyakarta lainnya adalah Karita Muslim Jogja. Karita merupakan salah satu toko busana muslim laki-laki dan perempuan terbesar di Yogyakarta yang berdiri sejak 16 November 2002, yang beralamatkan di Jln. C. Simanjuntak No. 73 Yogyakarta. Karita menjadi toko dengan ciri khas bernuansa warna pink yang memiliki identitas remaja yang ceria,

menyukai mode dan trend masa kini sehingga memunculkan slogan “Karita Gaya Muslim Muda” (www.karita-indonesia.com).

Selain Amazara dan Karita Muslim Jogja, ada bisnis ritel yang tidak kalah menarik yaitu Jolie Jogja Wirobrajan. Jolie berdiri pada tahun 22 Juni 2010 yang terletak di Jln. Kapten Piere Tendean No. 33 Wirobrajan, Yogyakarta. Jolie Jogja Wirobrajan merupakan toko *fashion & accessories* yang tergolong sangat lengkap di Yogyakarta, dimana segala kebutuhan bisa didapatkan di toko tersebut. Suasana toko yang didesain sedemikian rupa sehingga terwujud dalam suasana yang nyaman untuk berbelanja. Jolie Jogja Wirobrajan dirancang sedemikian rupa, misalkan warna putih yang mendominasi toko sehingga menimbulkan kesan tenang dan damai, kemudian didukung dengan penercahayaan yang terang dan diiringi dengan alunan musik yang menimbulkan rasa nyaman ketika berbelanja di toko tersebut.

Jolie Jogja Wirobrajan selalu menyajikan konsep toko dengan tema yang berbeda-beda secara berkala dengan menyesuaikan fenomena yang sedang terjadi. Seperti pada saat idul fitri suasana toko tersebut akan banyak dihiasi dengan pernak-pernik bertema hari raya selain itu, pada saat toko tersebut berulang tahun suasana toko akan dipenuhi dengan pernak-pernik bertema ulang tahun seperti, balon dan hiasan-hiasan lainnya yang memanjakan mata (www.joliejogjawirobrajan.com). Alasan tersebut yang mendasari Jolie Jogja Wirobrajan dipilih sebagai *setting* pada penelitian kali ini karena memiliki karakter suasana toko yang unik dan menarik.

Selain itu karena peneliti telah melakukan studi pendahuluan guna meneliti adanya pembelian impulsif yang terjadi di Jolie Jogja Wirobrajan

Berdasarkan hasil studi pendahuluan melalui kuesioner ke 30 responden dikatakan bahwa 86% responden mengatakan bahwa pernah membeli produk karena terpengaruh dengan atmosfer di Jolie Jogja Wirobrajan dan 14% mengatakan tidak. 90% responden pernah melakukan pembelian di Jolie Jogja Wirobrajan secara impulsif dan 10% mengatakan tidak, 100% responden mengatakan termasuk konsumen yang sering melakukan pembelian di Jolie Jogja Wirobrajan, 90% responden mengatakan membeli produk di Jolie Jogja Wirobrajan karena terpengaruh suasana toko yang ada dan 10% mengatakan tidak. Kesimpulan dari hasil studi pendahuluan tersebut bahwa riset ini akan meneliti dengan mengambil *setting* di Jolie Jogja Wirobrajan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, berikut ini merupakan pertanyaan penelitian yang akan penulis coba untuk dipecahkan dan mendapatkan jawaban:

1. Apakah suasana toko mempengaruhi respon emosional pada konsumen Jolie Jogja Wirobrajan?
2. Apakah gaya hidup belanja mempengaruhi respon emosional pada konsumen Jolie Jogja Wirobrajan?

3. Apakah ketersediaan waktu mempengaruhi respon emosional pada konsumen Jolie Jogja Wirobrajan?
4. Apakah respon emosional mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen Jolie Jogja Wirobrajan?
5. Apakah respon emosional memediasi suasana toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Jolie Jogja Wirobrajan?
6. Apakah respon emosional memediasi gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif pada konsumen Jolie Jogja Wirobrajan?
7. Apakah respon emosional memediasi ketersediaan waktu terhadap pembelian impulsif pada konsumen Jolie Jogja Wirobrajan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti adalah untuk menganalisis dan menguji hubungan antara variabel-variabel terkait:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh suasana toko terhadap respon emosional.
2. Untuk menganalisis dan menguji gaya hidup belanja terhadap respon emosional.
3. Untuk menganalisis dan menguji ketersediaan waktu terhadap respon emosional.
4. Untuk menganalisis dan menguji respon emosional terhadap pembelian impulsif.
5. Untuk menganalisis dan menguji respon emosional dalam memediasi pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif.

6. Untuk menganalisis dan menguji respon emosional dalam memediasi pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif.
7. Untuk menganalisis dan menguji respon emosional dalam memediasi ketersediaan waktu terhadap pembelian impulsif.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis dan juga manfaat secara praktik, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan diharapkan mampu memberikan manfaat secara teori bagi mahasiswa.

2. Manfaat Praktik

Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan dalam mempraktikkan teori yang telah didapat selama di bangku kuliah.