

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman yang semakin pesat membuat bisnis dalam industri yang sama bersaing secara lebih kompetitif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar dan memenangkan persaingan bisnis. Banyak bisnis didirikan untuk memberikan layanan maupun menyediakan produk bagi konsumen. Persaingan bisnis yang ketat membuat perusahaan berlomba-lomba memberikan stimuli yang menarik agar konsumen bersedia memilih produk atau jasa layanan perusahaan. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen pada produk atau jasa layanan perusahaan. Perhatian pada lingkungan toko dan menciptakan respon emosi positif merupakan beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen untuk bersedia membeli produk atau jasa layanan perusahaan (Chang *et al.* 2014).

Kemampuan perusahaan untuk memberikan stimuli tentunya akan memberikan dampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Termasuk pembelian yang tanpa direncanakan atau *impulsive buying*. Tampilan toko, produk dan layanan yang baik akan lebih menarik dan meningkatkan keinginan konsumen berkunjung pada toko yang bersangkutan. Hal ini berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk tanpa direncanakan sebelumnya karena melihat adanya toko-toko yang menarik.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk secara langsung tanpa di rencanakan terlebih dahulu. Faktor tersebut seperti tatanan *layout* toko, musik yang di putar dalam toko, situasi dari dalam toko, penerangan / cahaya, pegawai yang bekerja maupun produk yang dijual. Karakteristik lingkungan toko seperti musik dan cahaya memiliki efek pada konsumen yang berdampak positif yang mana, pada gilirannya, berpengaruh terhadap *impulse buying* (Mohan *et al.* 2013).

Saat konsumen tertarik untuk masuk atau berkunjung pada suatu toko, pihak manajemen juga harus mampu mengolah emosi konsumen menuju pada emosi yang positif. Respon emosi konsumen yang positif terhadap lingkungan toko berpengaruh terhadap perilaku konsumen secara tiba-tiba atau pembelian tanpa di rencanakan. Pada umumnya, konsumen tertarik pada toko yang terlihat unik dan menarik dari luar dan kemudian baru masuk ke dalam toko untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang ditawarkan. Konsumen dengan emosi positif akan dengan segera membeli produk yang dilihatnya secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa respon emosi positif memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian tanpa rencana (Rook dan Gardner, 1993).

Selain dua faktor tersebut, ada faktor lain yang memberikan kontribusi pada peningkatan pembelian tanpa rencana. Salah satu faktor tersebut adalah faktor berasal dari dalam diri konsumen atau situasional karakteristik (Chang *et al.* 2014). Hal-hal yang memperkuat pengaruh respon emosi positif konsumen terhadap *impulse buying* seperti ketersediaan waktu konsumen, ketersediaan uang,

dan *task definition*. Persepsi konsumen dan perilaku konsumen sering diperkuat oleh situasi yang konsumen miliki saat ini (Grewal *et al.* 1996).

Konsumen yang melakukan *impulse buying* dapat diperkuat dengan adanya karakteristik situasional. Adanya ketersediaan waktu, keuangan yang memadai, dan alasan seseorang dalam membeli produk dapat mendorong orang dalam pengambilan keputusan pembelian barang secara *impulse*. Apakah dan bagaimanakah variabel situasional (misalnya ketersediaan waktu, ketersediaan uang, *task definition*) dapat mempengaruhi perilaku pembelian *impulse* tentunya menarik untuk diselidiki. Chang *et al.* (2014) mengemukakan bahwa seorang konsumen yang memiliki alasan untuk berbelanja, seperti membeli hadiah ulang tahun, harus lebih terlibat dalam perilaku pembelian impulsif.

Pembelian impulsif dapat terjadi kapanpun, dimanapun dan pada siapapun. Pembelian impulsif sering terjadi di bisnis ritel khususnya pada barang-barang kebutuhan pokok termasuk pada produk-produk kebutuhan sehari-hari. Produk pokok yang termasuk dalam produk kebutuhan sehari-hari adalah produk dengan frekuensi pembelian yang tinggi. Tingginya pembelian konsumen pada produk kebutuhan sehari-hari menyebabkan konsumen mudah membelinya secara impulsif. Kebutuhan pokok sehari-hari yang sering dibeli konsumen di bisnis ritel antara lain adalah makanan, minuman, sayuran, buah-buahan, permen, produk toiletris (seperti: sabun, shampoo, pasta gigi, tissue, dll), produk kebersihan (seperti: kain pel, sapu, keset, pengharum ruangan/mobil, dll), produk *fashion* (seperti: baju, kaos, celana, sepatu, sandal dll) dan masih banyak lainnya.

Stimuli-stimuli yang ada atau dilakukan dalam bisnis ritel dilakukan untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk yang dijualnya. Konsumsi konsumen yang tinggi pada produk-produk kebutuhan sehari-hari tersebut menyebabkan banyak konsumen yang membeli produk tersebut di bisnis ritel bahkan saat konsumen tidak merencanakannya terlebih dahulu untuk membeli. Pemajangan produk yang menarik tentunya memberikan stimuli bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kemenarikan pemajangan produk dengan dukungan lingkungan toko yang baik serta kemampuan pemasar untuk menciptakan respon emosi positif akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian termasuk pembelian tanpa rencana.

Pembelian tanpa rencana akan semakin besar saat konsumen memiliki karakteristik situasional yang mendukung seperti keterbatasan waktu, kemampuan finansial yang semakin tinggi dan tugas atau peran dari konsumen (Chang *et al.* 2014). Penelitian ini mengambil obyek konsumen yang berbelanja di bisnis ritel yang ada di Yogyakarta dengan pertimbangan bahwa bisnis ritel selalu mengelola strategi pemasaran dengan baik, seperti menyediakan produk-produk kebutuhan sehari-hari yang lengkap disertai stimuli yang menarik (seperti diskon, potongan harga, dll) dan tentunya frekuensi pembelian konsumen yang tinggi pada kategori produk tersebut.

## 1.2. Rumusan Masalah

Perilaku pembelian impulsif merupakan bentuk pembelian tanpa rencana yang sering dilakukan banyak orang (konsumen). Bagi produsen atau pemasar, perilaku pembelian impulsif memberikan kontribusi positif pada peningkatan volume penjualan produk atau jasa layanan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka pihak perusahaan atau pemasar harus selalu berusaha meningkatkan pembelian konsumen termasuk pembelian tanpa rencana.

Tidak mudah untuk meningkatkan pembeli impulsif. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain adalah memperhatikan aspek internal (personal) konsumen maupun aspek eksternal. Aspek eksternal dapat dilakukan dengan memberikan stimuli agar konsumen memiliki emosi positif pada setiap kegiatan belanja mereka. Emosi positif konsumen dapat ditingkatkan melalui perbaikan karakteristik lingkungan toko seperti *ambient*, desain dan karakteristik sosial. Aspek internal yang dapat menstimuli pembelian tanpa rencana adalah karakteristik situasional seperti ketersediaan waktu, ketersediaan uang dan *task definition*. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial) terhadap respon emosi positif konsumen?
2. Bagaimana pengaruh respon emosi positif konsumen terhadap perilaku *impulse buying*?

3. Apakah faktor situasional (ketersediaan waktu, ketersediaan uang, *task definition*) memoderasi pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku *impulse buying*?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka penulis membuat batasan sampel dan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini konsumen toko modern seperti minimarket, supermarket, hipermarket dan lain sebagainya yang terdapat di Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
  - a. Karakteristik lingkungan toko yang terdiri dari *ambient*, desain, karakteristik sosial.
  - b. Respon emosi positif
  - c. Perilaku *impulse buying*.
  - d. Faktor situasional terdiri dari ketersediaan waktu, ketersediaan uang, *task definition*.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menguji:

1. Pengaruh karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial) terhadap respon emosi positif konsumen.
2. Pengaruh respon emosi positif konsumen terhadap perilaku *impulse buying*.
3. Peranan faktor situasional (ketersediaan waktu, ketersediaan uang, *task definition*) dalam memoderasi pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku *impulse buying*.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan bagi perusahaan agar dapat lebih sadar akan lingkungan dan keadaan sekitar agar konsumen lebih tertarik.

##### b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bagi masyarakat diharapkan dapat mengetahui pentingnya pengaruh karakteristik sebuah perusahaan pada pembelian.

##### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini bagi peneliti diharapkan dapat menegtahui penengaruh efek moderasi dan keadaan karakteristik perusahaan terhadap *impluse buying*.

## 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur ilmu pengetahuan mengenai pengaruh karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial) dan respon emosi positif konsumen terhadap perilaku *impulse buying* dengan memperhatikan faktor situasional sebagai variabel pemoderasi.

### 1.6. Sistematika Penulisan

#### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu variabel penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka penelitian.

#### **Bab III : Metodologi Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis, tempat dan waktu penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

**Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden yang diberikan melalui kuesioner yang telah dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

**Bab V : Penutup**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

