

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis retail dimasa kini mendukung banyak orang dan menguntungkan orang lain pada saat yang bersamaan. Di penghujung tahun 1997, ketika krisis mata uang melanda Indonesia, Indonesia sendiri mendapat banyak bantuan dari departemen perdagangan ritel. Menurut Aplindo, sektor ritel masih menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Indonesia yang berpenduduk sekitar 237 juta jiwa memberikan peluang bagi ritel modern. Alhasil, sektor ritel Indonesia sedang booming. <https://media.neliti.com/media/publications/24251-ID-analisis-industri-ritel-di-indonesia.pdf>, diunduh 23 Maret 2020.

Pertumbuhan ini menyebabkan semakin banyak bisnis lama dan bisnis baru semakin kompetitif. Akibatnya, setiap perusahaan atau bisnis harus terus mengembangkan strategi dan metode yang tepat agar dapat bersaing dan bertahan. Salah satu caranya adalah melalui suasana toko atau restoran, yang berpengaruh pada keseluruhan pengalaman yang diperoleh di lokasi yang bersangkutan. (Kurniawan dan Kunto, 2013). <http://bbs.binus.ac.id/ibm/2018/04/perubahan-lingkungan-bisnis/>, diunduh 23 Maret 2020.

Kemajuan ekonomi berbagai negara di dunia telah berdampak ke perkembangan bisnis global. Perkembangan bisnis menyebabkan timbulnya berbagai perusahaan baru, seperti perusahaan retail. Secara umum, usaha ritel saat ini termasuk dalam usaha ritel modern. Munculnya banyak perusahaan ritel modern merupakan akibat dari perubahan kebiasaan belanja konsumen global, termasuk di Indonesia. Motif konsumsi konsumen tidak lagi semata-mata dimotivasi oleh pertimbangan belanja yang rasional seperti manfaat produk dan

kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh pertimbangan lain yang lebih emosional. Perilaku belanja konsumen berubah sebagai akibat dari motivasi emosional ini, yang menjadikan ritel modern sebagai lokasi yang ideal bagi konsumen untuk berbelanja saat ini.

<http://scholar.unand.ac.id/38944/2/BAB%20I%20%28Pendahuluan%29.pdf>,
diunduh 23 Maret 2020.

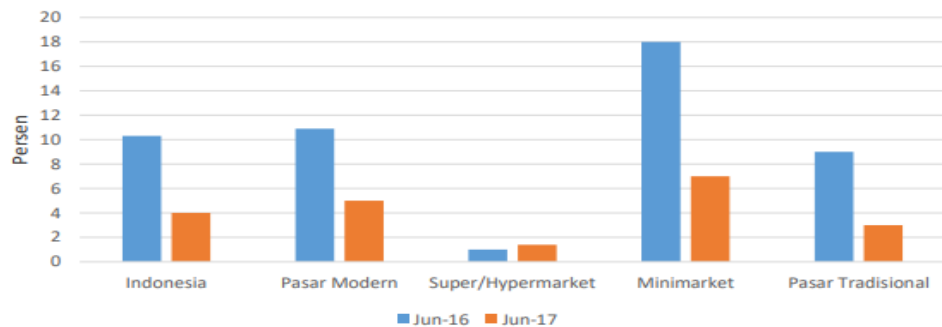
Umunya, ritel Indonesia dibagi menjadi dua jenis, yaitu ritel tradisional serta modern (AC Nielsen Indonesia, 2013). Toko retail modern umumnya berukuran besar dan terkonsentrasi dalam satu gedung. Konsumen berbelanja lebih banyak untuk swadaya, yaitu konsumen memilih dan mengambil barang yang ingin mereka belanjakan tanpa terpengaruh penjual yang bisa ditemui di ritel tradisional. Ritel modern memungkinkan konsumen merasakan pengalaman berbelanja atau bagaimana pengalaman tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi akseptabilitas, namun dipengaruhi motivasi emosional.

<http://scholar.unand.ac.id/38944/2/BAB%20I%20%28Pendahuluan%29.pdf>,
diunduh 23 Maret 2020.

Indonesia, selaku negara paling besar di Asia Tenggara yang mempunyai jumlah penduduk 265 juta jiwa, merupakan tujuan investasi yang menarik bagi perusahaan dan peritel asing. Melimpahnya SDA, meningkatnya konsumsi masyarakat dan keadaan ketidakstabilan politik telah membuat peritel asing tertarik mendirikan lokasi ritel di Indonesia. Meski bermunculan peritel modern baru di sejumlah kota di Indonesia, penjualan ritel di tanah air justru turun di tahun 2017.

<http://repository.wima.ac.id/20812/2/BAB%201.pdf>, diunduh 23 Maret 2020.

Grafik penjualan ritel di Indonesia dapat diketahui dari gambar dibawah:



Gambar 1.1 Penjualan Ritel Semester I (2016-2017)

Sumber : databoks.katadata.co.id, diunduh 26 Maret 2020.

Pada tahun 2017, penjualan ritel Indonesia mengalami penurunan sehingga menyebabkan 7-11, Clarks Indonesia, Banana Republic, GAP, Dorothy Perkins, New Look dan banyak retailer ternama lainnya menutup gerainya di Indonesia. Disamping penurunan penjualan ritel, pertumbuhan toko ritel modern di Indonesia turun dari 9% di tahun 2016 jadi 7,5% di tahun 2017. Faktor yang menyebabkan penutupan berbagai toko ritel yakni e-commerce. Pesaing saat ini di ritel tradisional (Tutum Rahanta, di cnnindonesia.com, 2018). Rendahnya daya beli masyarakat menjadi salah satu faktor penyebab turunnya penjualan ritel di tahun 2017 (Roy Mandey, cnnindonesia.com 2018) <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180124181717-92-271331/aprindo-optimis-bisnis-ritel-tumbuh-nyaris-dua-digit-di-2018>, diunduh 26 Maret 2020.

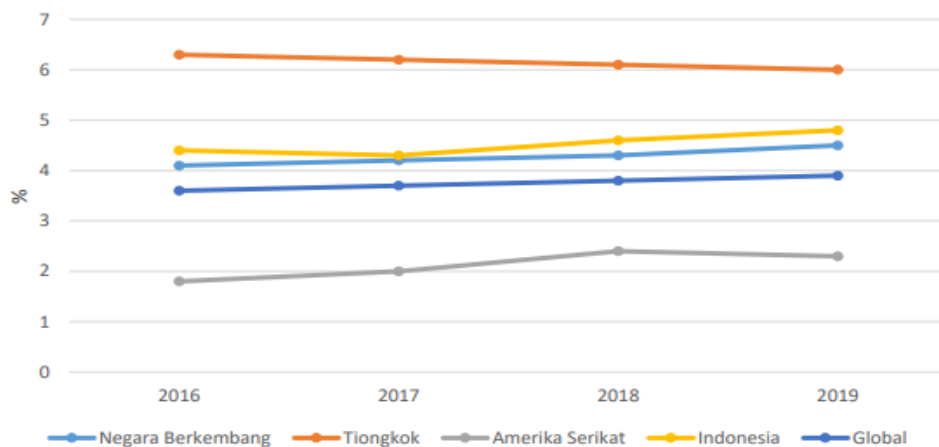
Meski penjualan ritel di Indonesia mengalami penurunan di tahun 2017, beberapa peritel modern lokal dengan jaringan ritel yang luas di tanah air, seperti Indomaret, Alfamart, dan Transmart, tetap percaya bahwa industri ritel di Indonesia memiliki masa depan, dan perusahaan-perusahaan ritel lokal ini terus melanjutkan usahanya. keluarga. membuka lokasi baru di sejumlah kota di Indonesia. Ini merupakan strategi mereka untuk mengembangkan bisnis

ritelnya, karena mereka percaya bahwa pertumbuhan ekonomi antara tahun 2015 dan 2017 akan berdampak lebih besar pada daya beli masyarakat, sehingga meningkatkan konsumsi masyarakat, yang tentu saja berpengaruh pada industri ritel modern. . Membuat pernyataan. Sektor ritel diperkirakan akan tumbuh sebesar 9% pada 2018. Jika situasi ekonomi Indonesia membaik sepanjang 2018, maka akan berpengaruh pada daya beli masyarakat. (Aprindo, dalam cnnindonesia.com, 2018)

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180124181717-92-271331/aprindo-optimis-bisnis-ritel-tumbuh-nyaris-dua-digit-di-2018>,
diunduh 26 Maret 2020.

Situasi ekonomi Indonesia kemungkinan akan tumbuh kembali di tahun 2018, yang menjadikan Indonesia termasuk 10 besar pertumbuhan ritel dunia (atkearney.com, 2018). Saat ini peritel baik domestik maupun internasional telah membangun jaringan gerai tersebar di beragam kota, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, dan Surabaya, serta di Medan, Palembang, Denpasar, dan Timah Makassar. Jaringan ritel modern Indonesia telah berkembang dari barat ke timur.

<https://kalimantan.bisnis.com/read/20170606/448/659522/ritel-di-negara-berkembang-indonesia-masuk-10-besar->, diunduh 26 Maret 2020.



Gambar 1.2 Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Global IMF (2016-2019)

Sumber : Global Retail Development Index, diunduh 26 Maret 2020.

Salah satu jenis retail yang mulai dibutuhkan masyarakat Indonesia adalah value retail yaitu toko diskon yang berlokasi di daerah padat penduduk yang menjual banyak jenis produk dengan harga murah. (Christina Whidya, 2014).

Kota Surabaya jadi kota di Indonesia dengan perkembangan bisnis ritel pesat. Salah satu ritel modern di Kota Surabaya yakni Daiso Surabaya.



Gambar 1.3 Daiso Tunjungan Plaza Surabaya

Sumber : <https://www.gotomalls.com>, diunduh 26 Maret 2020.

Daiso ialah bisnis ritel di kota Surabaya yang menjual beragam kebutuhan konsumen, Guna memikat konsumen supaya belanja dibutuhkan strategi penjualan ritel. Agar membuat suatu bisnis ritel dapat berkembang dengan baik, diperlukan pula adanya analisis perilaku konsumen, karena dengan analisis perilaku konsumen, pemasar dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengenali kebutuhan konsumen.

Berdasarkan informasi dari karyawan, tak banyak konsumen Daiso yang berbelanja ulang dengan teratur. Kemudian minimnya ketertarikan konsumen untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan.

Impulsif buying yakni pembelian barang dengan spontan (Ma'ruf, 2006). Konsumen biasanya melakukan impulsif buying karena keinginan subjektif mereka untuk memiliki barang tersebut segera atau karena bentuk pemasaran visual yang menarik. Bentuk pemasaran visual yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : window display (etalase), mannequin (patung pajangan), floor merchandising, promotional signage (tanda promosi).

<http://etheses.uin-malang.ac.id/1242/6/11410027> Bab 2.pdf, diunduh 26 Maret 2020.

Dapat terjadinya *impulse buying* pada Daiso Surabaya yang pertama yaitu, lokasi Daiso Surabaya yang strategis. Berada di pusat kota Surabaya, membuat Daiso Surabaya mudah untuk di jangkau konsumen, akses yang sangat mudah tersebut bisa meningkatkan *impulse buying* konsumen. Seperti contohnya ketika konsumen melewati jalan tersebut maka secara tidak sengaja jika konsumen tersebut tertarik, maka konsumen akan melakukan pembelian yang *impulse* atau secara mendadak.

Menurut Kacen dan Lee (2002) Terdapat dua faktor yang memberikan pengaruh impulsif buying, yakni faktor internal serta eksternal. Faktor internal impulsif buying yakni petunjuk internal konsumen serta karakter kepribadian konsumen. Pada saat yang sama, faktor eksternal adalah berbagai faktor stimulus yang ditempatkan serta disesuaikan pemasar guna membujuk

konsumen agar mengadakan impulsif buying. Faktor eksternal memiliki peranan penting, sebab faktor eksternal tersebut bisa dimaksimalkan, serta perannya disesuaikan pengecer sehingga bisa menarik konsumen melakukan impulsif buying.

<https://media.neliti.com/media/publications/102957-ID-none.pdf>,
diunduh 26 Maret 2020.

Maymand & Mostafa (2011) lingkungan menjadi rangsangan eksternal yang mana rangsangan pembelian impuls mengacu ke rangsangan marketing yang dikontrol serta dilaksanakan marketer lewat penciptaan suasana lingkungan toko.

<https://media.neliti.com/media/publications/137071-ID-pengaruh-discount-merchandising-dan-hedo.pdf>, diunduh 26 Maret 2020.

Pembelian yang tak direncanakan menarik untuk produsen dan distributor. Ini disebabkan pangsa pasar paling besar di pasar modern. Konsumen selaku pembuat keputusan pembelian acapkali membeli produk dengan tidak ada rencana saat berbelanja di mall, supermarket, supermarket atau toko. Bagi konsumen yang tidak terbiasa membuat daftar belanjaan, belanja tidak terencana jauh lebih mungkin terjadi

Menurut penelitian sebelumnya, terdapat berbagai faktor yang menyokong orang mengadakan impulsif buying, yakni faktor internal serta eksternal. Faktor intrinsik eksistensi seseorang yakni emosi serta kebiasaan berbelanja, baik disokong oleh sifat hedonis. Faktor eksternal yang memberikan pengaruh impulsif buying asalnya dari stimulus pengecer yakni lingkungan toko serta kegiatan promosi yang diberikan oleh toko.

Menurut Teofilus, 2017, ada berbagai variabel yang memberi pengaruh signifikan pada *Impulse Buying* misalnya, *Store Environment*. Menurut Mohan, Sivakuraman & Sharma (2013) *Store Environment* yakni kombinasi berbagai elemen di toko yakni musik, pencahayaan, Layout serta pegawai. Berbagai peneliti yang sudah meneliti efek *Store Environment* pada “*number of*

items purchased, Store liking, time dan money spent (Sherman, Marthur & Smith 1997 dalam Mohan et al. 2013), *perceived quality of merchandise and patronage* (Baker, Parasuraman & Grewal 1994 dalam Mohan et al. 2013)”.

Pengaruh positif individu mendapat pengaruh oleh emosi sebelumnya, kecenderungan emosional, dan tanggapan terhadap kontak dengan lingkungan toko. Suasana hati positif membuat orang menghargai diri mereka sendiri dengan murah hati, konsumen merasa lebih memiliki kebebasan bertindak, serta bakal menghasilkan perilaku yang bertujuan mempertahankan emosi positif. Dalam penelitian ini, Verhagen dan Van Dolen (2009) menemukan pengaruh positif terhadap impulsif buying konsumen di toko online. Dampak positif juga akan dipengaruhi dari daya tarik produk, kemudahan penggunaan, kenikmatan dan cara situs berkomunikasi.

Beatty & Ferrell (1998), impulsif buying yakni perasaan yang kuat ketika dihadapkan dengan barang-barang di lingkungan toko, ada dorongan untuk membeli. Ini jelas merupakan tindakan yang diambil sebelum pembelian yang tak direncanakan. Menurut literatur, fenomena ini spontan serta tiba-tiba. Piron (1991 dalam Wells et al. 2011) memperkuat poin ini, di mana impulsif buying digambarkan sebagai keadaan kompleksitas hedonis yang tiba-tiba tak tertahankan dan terus terjadi. Telah ditemukan bahwa emosi positif memiliki efek positif pada dorongan untuk membeli impuls, yaitu perasaan ketika melihat ataupun menjumpai suatu barang di lingkungan toko (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Xu (2007) menunjukkan lingkungan toko bakal memberikan pengaruh pada impuls impulsif buying, sampai konsumen akhirnya melakukan tindakan impulsif buying yang sebenarnya. Rook dan Hoch (1985) mengemukakan impulsif buying dimulai dengan perasaan dan persepsi konsumen yang dibentuk oleh rangsangan eksternal, dan kemudian impuls impulsif buying.

Mengenai hal itu penulis ingin mengadakan penelitian serta harapannya bisa memberi pengetahuan serta edukasi tentang

“ANALISIS PENGARUH DIMENSI *STORE ENVIRONMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE AFFECT* DAN *URGE TO BUY* PADA KONSUMEN DAISO TUNJUNGAN PLAZA DI SURABAYA”

1.2 Batasan Masalah

Keterbatasan Pertanyaan-pertanyaan di penelitian ini dirancang guna membatasi pembahasan topik penelitian. Ruang lingkup memutuskan konsep utama masalah dan membuat masalah yang diteliti mudah dipahami. Keterbatasan Pertanyaan penelitian sangat penting untuk mendekati pokok permasalahan yang bakal dibahas. Ini untuk menghindari kerancuan melakukan interpretasi hasil penelitian. Peneliti cuma membatasi permasalahan pada “Analisis Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Affect* Dan *Urge To Buy* Pada Konsumen Daiso di Tunjungan Plaza Surabaya”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan permasalahan ini yaitu:

1. Apakah *in store music* memberi pengaruh signifikan Terhadap *Positive Affect* Pada Daiso Tunjungan Plaza Surabaya ?
2. Apakah *lighting* memberi pengaruh signifikan Terhadap *Positive Affect* Pada Daiso Tunjungan Plaza Surabaya ?
3. Apakah *store layout* memberi pengaruh signifikan Terhadap *Positive Affect* Pada Daiso Tunjungan Plaza Surabaya ?
4. Apakah *employee* memberi pengaruh signifikan Terhadap *Positive Affect* Pada Daiso Tunjungan Plaza Surabaya ?
5. Apakah *Positive Affect* memberi pengaruh signifikan Terhadap *Urge To Buy* Pada Daiso Tunjungan Plaza Surabaya ?

6. Apakah *Urge To Buy* memberi pengaruh signifikan Terhadap *Impulse Buying* Pada Daiso Tunjungan Plaza Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan yakni :

1. Untuk mengetahui dan juga menganalisa pengaruh *in store music* Terhadap *Positive Affect* Pada Daiso Tunjungan Plaza Surabaya
2. Untuk mengetahui dan juga menganalisa pengaruh *lighting* Terhadap *Positive Affect* Pada Daiso Tunjungan Plaza Surabaya
3. Untuk mengetahui dan juga menganalisa pengaruh *store layout* Terhadap *Positive Affect* Pada Daiso Tunjungan Plaza Surabaya
4. Untuk mengetahui dan juga menganalisa pengaruh *employee* Terhadap *Positive Affect* Pada Daiso Tunjungan Plaza Surabaya
5. Untuk mengetahui dan juga menganalisa pengaruh *Positive Affect* Terhadap *Urge To Buy* Pada Daiso Tunjungan Plaza Surabaya
6. Untuk mengetahui dan juga menganalisa pengaruh *Urge To Buy* Terhadap *Impulse Buying* Pada Daiso Tunjungan Plaza Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Harapannya bisa jadi referensi untuk impulsif buying serta menambah kontribusi ilmiah dalam rangka menambah pengetahuan, wawasan serta proyeksi perkembangan selanjutnya bagi peneliti lain.

2. Manfaat Praktis

Harapannya bisa memberi informasi ke manajemen Pada Daiso Tunjungan Plaza Surabaya tentang “Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Affect*, *Urge To Buy*”.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini meliputi 6 bab yakni :

- BAB I : Latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.
- BAB II : Landasan teori dan kajian terdahulu, Kerangka konseptual serta hipotesis
- BAB III : Ruang lingkup dan jenis penelitian, lokasi penelitian, unit analisis, populasi serta sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan serta analisis data.
- BAB IV : Hasil penelitian serta analisis
- BAB V : Penutup

