

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan ritel, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai strategi dan inovasi agar dapat menarik minat beli konsumen dan menjaga pasar yang telah ada. Perusahaan harus memunculkan perbedaan atau keunikan dari perusahaan pesaing. Keunikan dan perbedaan tersebut yang diharapkan dapat menarik minat pembelian dari pembeli. Keunikan dan perbedaan tersebut dapat diciptakan dengan memberikan suasana yang menyenangkan bagi konsumen pada saat melakukan belanja di toko. Konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan sebuah pembelian.

Suasana yang menyenangkan bagi konsumen pada saat melakukan kegiatan belanja di toko disebut dengan *Store Atmosphere* (suasana toko). Menurut Levy and Weitz (2001) *Store Atmosphere* dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Store Atmosphere* tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *Store Atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. *Store Atmosphere* yang baik dapat menjamin kelangsungan perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal.

Store Atmosphere yang dirancang dengan baik oleh perusahaan ritel tersebut, diharapkan konsumen akan merasa nyaman dan *Shopping Emotion* yang diciptakan dari *Store Atmosphere* tersebut akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Hawkins *et al.* (2007), Emosi dapat diidentifikasi sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik. Emosi adalah perasaan terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Shopping Emotion* adalah perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan atau terhadap suasana yang diciptakan oleh sebuah toko untuk mendorong emosi konsumen agar merasa nyaman sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Emosi dapat memicu seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Toko yang memiliki *store atmosphere* yang dirancang dengan baik akan merangsang emosi dari konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* (pembelian tidak terencana). *Impulse Buying* didefinisikan sebagai pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko Hawkins *et al.* (2001). Konsumen yang melakukan *Impulse Buying*

tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu sebelumnya. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga. *Impulse Buying* sebagai kecenderungan untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis.

Sebelum konsumen memasuki toko, konsumen tersebut belum terfikirkan untuk membeli suatu barang tetapi setelah memasuki toko dan dipengaruhi sesuatu hal yang dapat mempengaruhinya, konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian barang yang sebelumnya tidak masuk dalam daftar barang atau produk yang akan dibelinya di dalam toko tersebut. Dengan demikian *Impulse Buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Penciptaan *store atmosphere* yang baik akan dirasa nyaman oleh konsumen sehingga dapat berpengaruh secara langsung pada emosional konsumen saat berada didalam gerai. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hetharie (2011) stimulus lingkungan belanja yang bagus akan mempengaruhi emosi positif berbelanja konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Mattila dan Wirtz (2001) yang menyatakan bahwa ketika aroma lingkungan toko dan musik saling kongruen satu sama lain maka penilaian konsumen terhadap lingkungan menjadi lebih positif dan menunjukkan level pendekatan yang lebih tinggi

Toko memiliki kepribadian. Beberapa toko bahkan memiliki citra yang sangat jelas di dalam benak konsumen. Citra sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko, kepribadian toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran yang utuh bagi pelaku usaha, oleh karena itu pelaku usaha harus mampu mengetahui dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Suasana toko yang menarik perlu didukung oleh lokasi toko yang strategis bertujuan agar toko dapat dijangkau dengan mudah dan dengan jarak yang terjangkau dari target pasar. Para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan dengan minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak baik bagi usaha tersebut hingga masa mendatang.

Menurut Penelitian Restuti (2014) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Dimana suasana toko yang secara tidak sadar dirasakan oleh pelanggan sangat mempengaruhi emosi mereka dalam berbelanja sehingga pelanggan menjadi nyaman dan dapat berlama-lama di dalam toko. Ketika pelanggan merasakan suasana yang baik, maka secara tidak langsung emosi positif yang dimiliki pengunjung juga ikut meningkat. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Yudhitya (2013) menyatakan *Atmosphere* berpengaruh terhadap variabel emosi positif diterima, hasil ini menyatakan bahwa *Atmosphere* menimbulkan emosi positif dalam toko, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dalam toko, dimana *Store atmosphere* termasuk salah satu komponen yang penting dalam

Store characteristic. Setiap toko pasti memiliki *Store atmosphere* didalamnya yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk berbelanja dan melakukan pembelian berulang. Kunto dan Kurniawan (2013) juga menyatakan bahwa *Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* memengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Yistiani (2012) menyatakan penelitian ini dibuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Pada hubungan ini, *impulse buying* yang muncul dapat disebabkan dari hasil rangsangan suasana toko yang mendukung sehingga terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan tersebut dan karena didasari oleh penciptaan suasana pada toko yang baik akan meningkatkan pembelian secara tiba-tiba (*impulse buying*). Adapun penelitian menurut Ratnasari (2015) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini disebabkan karena *store atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen betah berlama-lama di dalam sebuah toko, frekuensi lamanya konsumen di dalam toko akan meningkatkan kecenderungan pembelian tidak terencana. *Display* produk yang menarik, diskon dan *sales promotion* yang diciptakan oleh lingkungan toko menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya.

Dalam penelitian lain menyatakan bahwa adanya pengaruh antara emosi positif dan *impulse buying*, hal ini dibuktikan oleh penelitian Rachmawati (2009) menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Suasana hati yang senang yang akan dirasakan oleh pengunjung ketika berbelanja tentunya akan memacu untuk melakukan *impulse buying* secara tiba-tiba. Hal ini dikarenakan emosi positif yang dirasakan pada saat berbelanja akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Nofiauwaty (2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif. Peran *store atmosphere* dalam gerai ritel dapat memberi perasaan nyaman kepada konsumen yang nantinya berdampak pada emosi yang dirasakan sehingga mampu memperpanjang waktu konsumen berada di dalam gerai dan probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian impulsif tentunya akan semakin besar

Sedangkan menurut Sinaga *et al.* (2011) menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana dan emosi positif sebagai mediatornya, hal ini dinyatakan bahwa format atau situasi dalam toko berperan menimbulkan respon emosi yang positif kepada konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Menurut Maulana (2018) Emosi Positif mampu mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan. Hal tersebut berarti, semakin baik emosi positif yang ditimbulkan oleh konsumen berkaitan

dengan *store atmosphere* yang terjadi di dalam toko tersebut maka akan semakin meningkat pula munculnya emosi positif sehingga mendorong *impulse buying* konsumen ketika berada di suatu tempat belanja.

Menurut penelitian yang dilakukan Pratomo (2017) menyatakan bahwa konsumen yang merasa nyaman di dalam toko cenderung akan melihat-lihat sebagian besar barang yang ada di toko dan melakukan *Impulse Buying* dari barang yang dilihat di toko tersebut. Berbeda dengan jika seorang konsumen sedang dalam suasana hati yang tidak baik dan tidak nyaman berada di dalam toko, konsumen akan cenderung untuk langsung membeli barang yang sudah direncanakan dan segera untuk melakukan pembayaran di kasir tanpa melihat-lihat barang yang lainnya di toko tersebut dan kemungkinan kecil untuk melakukan *Impulse Buying*.

Dalam persaingan bisnis saat ini, terdapat satu peritel modern yang masih mampu mempertahankan eksistensinya dalam kompetensi bisnis ritel yaitu PT. Matahari *Department Store* Tbk. Matahari *Department Store* merupakan senantiasa berusaha untuk mampu memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan dinamis sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini, Banyak nya penghargaan yang diterima oleh pihak PT Matahari *Departement Store* menjadi salah satu bukti bahwa arena berbelanja ini masih sangat diterima oleh masyarakat luas.

Pusat perbelanjaan Matahari *Departement Store* memiliki jaringan terluas di Indonesia dengan total 160 gerai hingga akhir tahun 2019 dan tersebar luas di 62 kota di seluruh Indonesia dan wilayah Jakarta Barat, khusus nya tersebar sebanyak 4 gerai yaitu Matahari *Departement Store* Gajah Mada Plaza, Matahari *Departement Store* Plaza Atrium, Matahari *Departement Store* Mall Taman Palem Matahari *Departement Store* Mall Ciputra dimana ketiga gerai tersebut berlokasi di Jakarta Barat.

Pemilihan lokasi penelitian ini di Matahari *Departement Store* Mall Ciputra Jakarta Barat dalam penelitian ini dikarenakan Matahari *Departement Store* Mall Ciputra Jakarta Barat berlokasi strategis berada di pusat Kota Jakarta Barat yang merupakan kawasan padat mobilitas penduduk, sehingga Matahari *Departement Store* Mall Ciputra Jakarta Barat merupakan destinasi area berbelanja terdekat dan mudah diakses dibanding gerai lainnya.

Matahari *Departement Store* Mall Ciputra Jakarta Barat menyediakan berbagai kebutuhan produk *fashion* anak-anak hingga dewasa, aksesoris, peralatan kecantikan, dan perlengkapan rumah tangga yang didukung oleh pemasok lokal dan internasional terpercaya dengan mode yang up-to-date, berkualitas dan *modern*, yang diharapkan mampu bersaing dengan para bisnis retail lain nya dengan meningkatkan *store atmosphere* didalam gerai agar dapat menarik perhatian para konsumen pelanggan untuk berbelanja di Matahari *Departement Store*

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan masalah diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Emosi positif pada Matahari *Depatement Store* Mall Ciputra?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Depatement Store* Mall Ciputra?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Depatement Store* Mall Ciputra?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Store Atmosphere* terhadap Emosi Positif pada Matahari *Depatement Store* Mall Ciputra
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Depatement Store* Mall Ciputra
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Depatement Store* Mall Ciputra

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan *Store Atmosphere*, Emosi Positif dan *Impulse Buying* dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang selanjutnya mengenai variable yang saya teliti.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat praktis bagi pelaku bisnis khususnya perusahaan-perusahaan yang baru bergabung di retail bisnis. Manfaat yang didapatkan adalah berupa pengembangan strategi pemasaran dengan mengetahui faktor-faktor yang akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen sehingga terjadinya pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen secara *offline*.