

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia *fashion* di era globalisasi saat ini berkembang pesat. Dengan semakin berkembangnya *fashion* memicu persaingan perusahaan di bidang *fashion* semakin tinggi. Persaingan ini dikarenakan setiap masyarakat mempunyai keinginan dan kebutuhan *fashion* yang berbeda. Hal ini membuat perusahaan di bidang *fashion* dituntut harus terus melakukan inovasi dengan menciptakan *fashion* atau gaya sesuai keinginan dan kebutuhan masyarakat. Produk *fashion* sendiri terdiri atas pakaian, sepatu, topi, tas, aksesoris, dan lainnya.

Perkembangan *fashion* di Indonesia semakin menunjukkan peningkatan positif. Berdasarkan data survey dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) bahwa Subsektor *fashion* menjadi penyumbang terbesar kinerja Ekspor Ekonomi Kreatif (EKRAF) sebanyak 54,54% pada 2016. Selain itu, *fashion* juga memberi kontribusi terbesar kedua dalam kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB), yakni 18,01% setelah kuliner (BEKRAF, 2018). Melihat dari data survey dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), bahwa bisnis *fashion* merupakan bisnis yang menjanjikan. Dengan meningkatnya bisnis *fashion* di Indonesia, banyak perusahaan di bidang *fashion* mendirikan gerai atau store guna sebagai tempat menjual hasil produk *fashion* yang di produksi oleh perusahaan. Perusahaan dibidang *fashion* juga perlu memperhatikan gerai atau tokonya. Salah satunya yaitu *store atmosphere* atau suasana toko.

Mowen and Minor (2002:139) dalam Ratnasari dkk (2015), *store atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang di alami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. *Store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2007:115 dalam Anggraeni dkk, 2016). Utami (2010:279) dalam Ratnasari dkk (2015), *store atmosphere* berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perceptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Dalam hal ini berarti lingkungan toko atau *store atmosphere* dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang akan membeli produk. Emosi adalah konsep yang tidak stabil yang sulit didefinisikan dan diukur. Apalagi respon emosional yang tidak mudah diingat kembali, dan mereka tidak mudah mendokumentasikan atau verbalisasi (Lee and Yi, 2008 dalam Purwa dan Yasa, 2014). Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan Tunjungsari dkk (2016) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi. *Store atmosphere* juga bisa membuat konsumen merasa lebih nyaman didalam toko. Yistiani *et al.* (2012:140) dalam Ratnasari dkk (2016) mengungkapkan apabila pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan toko ditambah dengan motivasi emosional maka akan memungkinkan meningkatnya pembelian secara impulsif. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Ratnasari dkk (2015) bahwa *store atmosphere* berpengaruh

signifikan terhadap *impulse buying*. Diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan Anggraeni dkk (2016) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan rancangan lingkungan toko yang dirancang sedemikian rupa guna mempengaruhi kondisi emosional konsumen dan memungkingkan meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Kegiatan belanja konsumen selain dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *store atmosphere* juga dipengaruhi oleh faktor internal yaitu sifat emosional seperti *hedonic shopping value*.

Arnold and Reynolds (2012:401) dalam Ratnasari dkk (2015), *hedonic shopping value* adalah pencerminan nilai pengalaman belanja yang dapat diterima oleh banyak panca indera, khayalan dan aspek-aspek emosional. *Hedonic shopping value* juga merupakan persepsi dimana belanja dianggap sebagai hal yang emosional dan bermanfaat pada saat kondisi emosi sedang dalam keadaan positif (*Irani and Hanzae, 2011:3* dalam Ratnasari dkk, 2015). *Goleman* (2012) dalam *Yuliani* (2013) menyatakan bahwa perilaku individu yang muncul sangat banyak diwarnai emosi. Emosi dasar individu mencakup emosi positif dan emosi negatif. Kondisi emosi seseorang yang positif akan memberikan perasaan senang dan puas sehingga akan menciptakan suatu nilai belanja hedonis. Hal ini diperkuat dalam penelitian yang dilakukan *Darma dan Japarianto* (2014) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*. *Cinjarevic, et al.* (2014:4) dalam Ratnasari dkk (2015) mengungkapkan isu penting yang berkaitan dengan *hedonic shopping value* adalah perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif. *Park, Kim dan Forney*

(2006) dalam Darma dan Japarianto (2014), mengungkapkan *hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu, sering kali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi atau pengaruh emosional. Hal ini diperkuat dalam penelitian yang dilakukan Ratnasari dkk (2015) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* merupakan nilai pengalaman belanja yang dilakukan oleh konsumen pada saat kondisi emosi dalam keadaan positif dan dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Octaprinanta et al. (2013) dalam Purwa dan Yasa (2014), mendefinisikan *emotional state* merupakan suasana hati yang diakibatkan beberapa faktor lingkungan sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purwa dan Yasa (2014) menyatakan bahwa *emotional state* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut Sinaga *et al.*, (2012) dalam Darma dan Japarianto, (2014). *Impulse Buying* didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian yang sebelumnya tidak terencanakan atau spontan ketika melihat suatu produk atau penawaran yang menarik ketika berada didalam toko.

Melihat perkembangan bisnis *fashion* yang terus meningkat. Banyak pengusaha yang mendirikan usaha bisnis *fashion* di Indonesia. Salah satunya di Kota Surabaya. Kota Surabaya sendiri merupakan kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta. Hal ini membuat Kota Surabaya menjadi tempat yang banyak didirikan industri oleh banyak pengusaha. Salah satunya yaitu industri *fashion*. Industri *fashion* di Surabaya sendiri mengalami perkembangan. Hal ini dapat dilihat dari masyarakat Surabaya ketika berpergian atau melakukan aktivitas diluar selalu berpenampilan kekinian. Selain terkenal dengan *fashion*nya, Kota Surabaya juga terkenal dengan fanatisme sepakbolanya yang luar biasa. Salah satu klub sepak bola yang ada di Surabaya yaitu persebaya Surabaya merupakan klub kebanggaan Arek-arek Surabaya yang berdiri tahun 1927 dan sempat vakum dari pesepakbolaan Indonesia karena dualisme klub. Pada tahun 2017 persebaya Surabaya menjuarai Liga 2 dan berhak kembali berlaga di kasta tertinggi sepak bola Indonesia yaitu Liga 1. Dengan basis suporter yang besar dan terkenal kreatif serta mempunyai sejarah yang luar biasa membuat persebaya Surabaya dikenal masyarakat dalam negeri bahkan dunia. Hal ini membuat manajemen persebaya Surabaya melihat peluang bisnis yang begitu menjanjikan. Persebaya Surabaya kemudian resmi mendirikan persebaya store pada tanggal 16 Maret 2017. Terdapat 16 gerai persebaya store yang menjual berbagai macam produk tim persebaya Surabaya. Ada 11 gerai di Surabaya dan sisanya berada di Gresik, Sidoarjo, Pasuruan, Jombang dan Krian. Persebaya *store* sendiri juga dirancang dan di desain untuk menjadi tempat berkumpul dan nonton bareng saat persebaya Surabaya

berlaga. Salah satu persebaya *store* kompleks di Jalan Slamet No.11 Surabaya dibangun dengan arsitek modern dengan cat berwarna hijau dan didepan bangunan tersebut tersedia pula meja dan kursi kayu panjang yang disusun layaknya kafe tempat kopi masa kini (Kompas.com, 2019). Dengan desain seperti kafe diharapkan akan menjadi tempat berkumpul yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen khususnya suporter persebaya Surabaya sehingga akan membuat keadaan emosional konsumen lebih positif dan merasakan kegembiraan saat berada didalam area toko. *Hedonic shopping value* memberikan perasaan senang dan puas pada konsumen saat berbelanja. konsumen yang merasa senang ketika berbelanja cenderung akan mengulangi kegiatan tersebut. Di persebaya *store* sendiri tidak hanya berbelanja akan tetapi juga bisa menciptakan nilai belanja hedonis. Di persebaya *store* juga bisa dijadikan sebagai tempat berkumpul dan tempat menambah pengetahuan tentang persebaya Surabaya sehingga konsumen yang berkunjung ke persebaya *store* kompleks akan merasakan pengalaman yang berbeda dalam berbelanja atribut.

Dengan adanya tempat berkumpul seperti café di persebaya *store* kompleks juga bisa menciptakan pembelian impulsif. Jadi, konsumen yang awalnya hanya datang untuk nongkrong di cafe kemungkinan akan melakukan pembelian impulsif. Ketika di toko terdapat diskon atau terdapat produk yang menarik perhatian konsumen. Secara psikologis akan mempengaruhi kondisi emosional konsumen untuk melakukan pembelian walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional State* Sebagai Variabel Intervening Konsumen Persebaya *Store Komplek* di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *emotional state* konsumen persebaya *store* komplek di Surabaya?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen persebaya *store* komplek di Surabaya?
3. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *emotional state* konsumen persebaya *store* komplek di Surabaya?
4. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen persebaya *store* komplek di Surabaya?
5. Apakah *emotional state* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen persebaya *store* komplek di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Umum
 - a. Untuk dapat memenuhi salah satu syarat tugas akhir bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

- b. Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang di dapatkan dari Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Tujuan Khusus
 - a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *emotional state* konsumen persebaya *store* komplek di Surabaya.
 - b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen persebaya *store* komplek di Surabaya.
 - c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *emotional state* konsumen persebaya *store* komplek di Surabaya.
 - d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* konsumen persebaya *store* komplek di Surabaya.
 - e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional state* terhadap *impulse buying* konsumen persebaya *store* komplek di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dijadikan penulis sebagai bentuk tambahan wawasan sehingga teori-teori yang pernah diiperoleh saat perkuliahan dapat diwujudkan secara langsung dalam dunia kewirausahaan.

2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Dengan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dalam memajukan kualitas pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

3. Bagi Persebaya *Store*

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan berguna bagi persebaya *store* dalam meningkatkan penjualan produk atau merchandise, serta diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi persebaya *store* untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen pada saat berbelanja di persebaya *store* komplek khususnya dalam hal kondisi suasana toko yang dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen dalam melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”