BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha ritel di Indonesia yang semakin pesat, menggambarkan daya beli konsumen yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan meningkatnya pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan juga kebutuhan konsumen yang berdaya beli kuat membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja.[1]

Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja. Utami mengatakan bahwa sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan.[2] Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat berbelanja tidak semuanya merupakan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya, terkadang konsumen melakukan keputusan pembelian secara mendadak tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu.

---

[1] D. Parwanto. *Perilaku Pelanggan.* Edisi 3. (Jakarta: Erlangga. 2006), 30.
[2] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia,* (Jakarta: Salemba Empat.2010), 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan/direncanakan sebelum masuk ke dalam gerai, sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan atau perencanaan sebelumnya sehingga tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.[3]

Impulse buying berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang bisa tidak terkontrol. Mayoritas barang-barang yang dibeli secara impulsif merupakan barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang tersebut merupakan barang yang tidak dibutuhkan secara langsung oleh konsumen.

Perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan salah satu hal yang patut mendapat perhatian penting. Dimana dalam Islam, melakukan kegiatan konsumsi harus sesuai kebutuhan bukan karena keinginan. Kegiatan konsumsi yang mengikuti keinginan akan menjurus pada sifat boros yang dilarang dalam Islam. Hal tersebut tercantum dalam QS. al-Israa' ayat 26-27 yang berbunyi:

[3] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَءَاتِ ذَا ٱلْقُرْبَىٰ حَقَّهُۥ وَٱلْمِسْكِينَ وَٱبْنَ ٱلسَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

إِنَّ ٱلْمُبَذِّرِينَ كَانُوٓا۟ إِخْوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِ ۖ وَكَانَ ٱلشَّيْطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

"Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."(QS. al-Israa': 26-27)[4]

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwasannya kita harus membelanjakan harta kita di jalan Allah dan tidak menghamburkannya secara boros. Oleh karena itu, kita harus membelanjakan harta kita sesuai dengan kebutuhan.

Pembelian impulsif tidak hanya terjadi di negara maju, di Indonesia pembelian impulsif juga sering terjadi. Menurut Susanta, sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*.[5]

Hal ini disebabkan pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran. Strategi pemasaran yang berbasis perilaku konsumen perlu ditingkatkan untuk memenangkan persaingan.

---

[4] Depag, Al-Quran dan terjemah.

[5]Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pamayun & Ni Wayan Ekawati, "Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai dan Merchandise terhadapPembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5, N0. 7, (2016), 4134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap peritel dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan.

Salah satu yang mendukung berkembangnya usaha ritel adalah dengan adanya toko atau gerai. Toko/gerai merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Utami mengungkapkan salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif merupakan pengaruh stimulus dari lingkungan gerai.[6] Pernyataan tersebut didukung oleh Semuel (2005) yang dalam penelitiannya menyatakan kondisi lingkungan belanja secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Kesimpulan ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pamayun & Ni Wayan Ekawati (2016) yang menunjukkan bahwa promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian impulsif.

Oleh karena itu, untuk menarik minat konsumen diperlukan adanya penciptaan suasana toko. Menurut Utami, pengaruh lingkungan dalam toko/*store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko

[6] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi...*, 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti arsitektur, tata letak, pemajangan warna, pencahayaan, sirkulasi udara, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.[7]

Kegiatan penciptaan suasana toko dapat membentuk emosi positif pada konsumen sehingga dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan, dapat mendatangkan emosi positif dari sebelum terjadinya *mood* seseorang.[8] Perilaku berbelanja tersebut menjadi bahan yang menarik untuk diteliti, sebagaimana konsumen saat ini memaknai kegiatan belanja bukan hanya membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan melainkan banyak faktor yang dapat membuat konsumen yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli.

Selain faktor lingkungan juga terdapat faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu emosi dari para konsumen saat berbelanja. Definisi emosi menurut Supranto dan Nandan Limakrisna yaitu sebagai perasaan yang secara relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku secara kuat.[9] Definisi lain mengatakan bahwa emosi adalah respon kognitif, perasaan, dan perilaku yang muncul akibat stimulus tertentu. Emosi biasanya dipicu oleh kejadian-kejadian lingkungan. Kemarahan, kesenangan, dan

---

[7] Ibid., 255.
[8] Elizabet Leba, "Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 1, (Januari, 2015), 2.
[9] Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesedihan seringkali merupakan respon terhadap suatu set kejadian eksternal. Menurut Shiv dan Fedorikhin emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif.[10]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Allan Dwi I'sana (2013) pada Sri Ratu Pemuda *Department Store* menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif/*impulse buying.* Kesimpulan tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Brian Permana Putra pada pelanggan swalayan Tong Hien di Kota Semarang yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Adapun salah satu jenis produk *impulse buying* atau produk yang dibeli hanya karena keinginan adalah produk *fashion*. *Fashion* merupakan salah satu hal yang tidak pernah dilupakan dalam menunjang penampilan. Banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru. Sebagian besar orang menyadari adanya keinginan untuk selalu tampil menarik di tengah-tengah kelompok sosialnya. Salah satu bentuk perilaku seseorang dalam menambah penampilan dirinya adalah dengan mengikuti *trend fashion* yang sedang diminati.

---

[10] Allan Dwi I'sana, *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Department Store*, (Skripsi--Universitas Diponegoro, Semarang, 2013), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fashion sendiri pada umumnya dikaitkan dengan mode, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti zaman. *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*.[11]

Produk *fashion* merupakan jenis produk yang tidak ada matinya, karena sandang menjadi salah satu kebutuhan primer manusia, selain makanan dan tempat tinggal. Bukan sekedar untuk melindungi tubuh atau penutup aurat, masyarakat membeli pakaian agar terlihat menawan dan tidak ketinggalan mode. Produk yang termasuk ke dalam dunia *fashion* tidak akan pernah kehabisan model, karena dari waktu ke waktu akan muncul produk yang baru dengan perputaran yang cepat. Orang-orang saat ini memiliki banyak keinginan untuk model pakaian yang akan dikenakannya.[12]

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Produk *fashion* khususnya *fashion* hijab berkembang pesat dinegara ini. Hal tersebut membuat *fashion* Indonesia diminati oleh pecinta *fashion* mancanegara. Itulah sebabnya Indonesia disebut sebagai kiblat *fashion* muslim dunia (*Islamic fashion on the world*).[13]

---

[11] Ardian Kusuma, "Pengaruh *Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency,* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Fashion-Oriented Impuls Buying* Kalangan Remaja Di Surabaya", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya,* Vol.3 No.2 (2014), 5.

[12] Zaenal, "*Alasan Bisnis Fashion Bisa Sangat Menguntungkan Walau dengan Modal Kecil*", dalam http://www.lisubisnis.com/2016/03/alasan-bisnis-fashion-bisa-sangat.html, diakses pada 21 Maret 2017.

[13] Adiwarman A. Karim dalam Seminar "*Prospek Ekonomi Islam di Indonesia"* di Auditorium UIN Sunan Ampel Surabaya pada 11 Desember 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, perkembangan fashion tersebut juga didukung tingginya kesadaran umat muslim untuk menjalankan perintah agama yaitu anjuran mengenakan busana yang baik. Dalam Islam telah dijelaskan mengenai adab berbusana bagi seorang muslim. Salah satunya yang tercantum dalam surat an-Nur ayat 31:

وَقُل لِّلْمُؤْمِنَٰتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَٰرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۖ وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ ۖ ... ﴿٣١﴾

"Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedada mereka…", (Q.S. An-Nur: 31).[14]

Ayat di atas berisi anjuran menutup aurat. Ayat tersebut menjelaskan bahwa pada diri setiap manusia adalah perhiasan yang tidak boleh diumbar kecuali kepada mahramnya. Menurut Ibnu Mas'ud mengenai perhiasan yang (biasa) tampak dari wanita adalah pakaian karena itu tidak mungkin disemunyikan. Dan berdasarkan ayat tersebut wanita harus menutup dada dan lehernya karena itu merupakan aurat seorang wanita.

Berdasarkan latar belakang inilah peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian di Galeri Elzatta di Ruko Sentra Tropodo Blok A 30 Waru Sidoarjo. Elzatta merupakan suatu *brand fashion* muslim yang terkenal di Indonesia. Berawal dari niat mulia untuk membuat sesuatu yang

[14] Depag, Al-Quran dan terjemah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bermanfaat sekaligus menjadikan wanita tampak lenih gaya, elzatta yang kini sudah memiliki banyak outlet atau galeri yang tersebar diberbagai kota besar di Indonesia yang hadir dalam berbagai koleksi produk hijab dan pernak-perniknya yang berkualitas.[15]

Galeri Elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo sebagai salah satu pelaku usaha jaringan ritel, menjadi salah satu pilihan berbelanja busana muslim di Sidoarjo. Berbagai alasan konsumen untuk berbelanja di Elzatta pun beragam. Mengidentifikasi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangatlah penting guna meningkatkan penjualan produk. Adapun keadaan penjualan produk Galeri Elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo selama 6 bulan terakhir dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1.1 Data Penjualan Galeri Elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo

BULAN	OMSET
September 2016	Rp 171.280.000
Oktober 2016	Rp 156.421.000
November 2016	Rp 177.925.000
Desember 2016	Rp 122.567.000
Januari 2017	Rp 117.323.000
Februari 2017	Rp 107.343.000

Sumber: Childa, Maret 2017 setelah diolah

Berdasarkan tabel di atas terjadi penurunan penjualan dari bulan September 2016 sampai Februari 2017. Tidak semua calon konsumen yang

[15] www.elzatta.com diakses pada 21 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

datang melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan jumlah pengunjung yang tidak membeli disebabkan oleh berbagai faktor seperti pengunjung datang hanya untuk melihat dan membandingkan produk-produk dari galeri yang lain, pengunjung memiliki keinginan untuk membeli namun tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk secara langsung dan alasan lainya. Namun ada calon konsumen yang datang dan melakukan pembelian impulsif, sebagaimana dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada 5 konsumen elzatta di Ruko Sentra Tropodo yang mengatakan bahwasannya mereka pernah melakukan pembelian tak terencana di galeri tersebut.

Dan ini menjadi obyek yang menarik untuk dikaji guna mengetahui pengaruh lingkungan toko/gerai dan emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Adapun obyek penelitian adalah Galeri elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo, sehingga judul penelitian yang diambil adalah **"Pengaruh *In-Store Shopping Environment* dan *Positive Emotion* terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo."**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh secara parsial *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Apakah ada pengaruh secara simultan *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* Elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* Elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Secara Teoritik
   a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan khasanah mengenai perilaku konsumen, sumbangan pemikiran serta sebagai bahan masukan untuk mendukung dasar teori penelitian yang sejenis dan relevan.
   b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian-penelitian yang selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti karena menerapkan ilmu yang sudah didapat selama di bangku kuliah sehingga dapat diaplikasikan dalam penelitian dan menambah pengalaman serta pengetahuan tentang perilaku konsumen.

b. Bagi Para Pengguna Informasi (pemilik galeri, manajer, investor, karyawan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana alternatif bagi para pemakai laporan keuangan dan praktisi penyelenggara perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dimana erat kaitannya dengan studi pola perilaku konsumen dalam strategi pemasaran ritel.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau wawasan kepada masyarakat tentang pengaruh *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif produk fashion yang dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id