

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbelanja menjadi sumber yang mengarah pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat timbul dari individu konsumen tersebut maupun pengaruh dari faktor lingkungan sekitar.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Belk (1974) dalam Magdalena (2010) mengatakan bahwa faktor situasi mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap kategori produk tertentu. Situasi merupakan perbandingan mengenai waktu dan tempat yang dilengkapi oleh satu atau lebih banyak orang dalam mengidentifikasi situasi terhadap kepentingan potensial. Berdasarkan penelitian lain mengenai faktor situasi dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian mengenai faktor situasional telah banyak dilakukan dan membuktikan bahwa peranan situasional dalam pengambilan keputusan sangat berguna bagi pemasar untuk menjadi dasar dalam pengembangan strategi bisnis. Pada tahap proses keputusan, konsumen mengalami stres yang lebih besar dengan menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari keterlibatan konsumen dengan produk atau pembelian (Pearlin, 1989).

Pengetahuan tentang perilaku pembelian konsumen sangat penting dalam praktek pemasaran. Keputusan pemasaran yang sukses oleh organisasi bisnis memerlukan pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen.

Keputusan di bidang pemasaran dimulai dengan menganalisa perilaku pembelian dalam situasi yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Perilaku pembelian semakin kompleks yang mana seringkali konsumen membeli produk tidak sebagai rutinitas melainkan sebagai pembelian berdasarkan situasi yang diinginkan. Dalam hal ini, faktor situasi mempengaruhi pembelian konsumen terhadap kategori produk tertentu. Maka tidak mengherankan, jika kini perkembangan retail store berusaha untuk menarik minat beli konsumen. Perusahaan berusaha menarik minat beli konsumen dengan mendesain atmosfer toko sehingga dapat merangsang perilaku pembelian, khususnya yang mengarah pada situasi pembelian ditinggalkan, yaitu situasi ketika konsumen mengalami stres di dalam toko (Aylott & Mitchell, 1999).

Belanja secara luas diakui juga sebagai sumber stres, pengalaman individu yang mengalami stres pada saat belanja yang mengarah pada perilaku penghindaran (Durante & Laran, 2016). Semakin besar konsumen stres dalam toko, semakin mungkin konsumen untuk meninggalkan perjalanan tanpa melakukan pembelian. (Sneath, Lacey & Kennet, 2009) berpendapat bahwa perilaku pembelian yang ditinggalkan dianggap sebagai mood seseorang yang mengalami depresi. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dan yang akan berakibat pada pembelian ditinggalkan yang paling sering dikaitkan dengan mood seseorang.

Individu yang mengalami stres belanja akan merasa dikendalikan oleh keadaan eksternal yang lebih mungkin untuk menjadi cemas atau stres (Donovan et al, 1975). Konsumen mungkin bisa mengalami stres akibat tidak tersedianya produk, ketidakmampuan untuk mencari dan mengevaluasi produk dan metode pembayaran (Sujan et al, 1999 ; Viswanathan et al, 2005) dan ketidaknyamanan transaksi konsumen yang lebih mungkin membuat konsumen stres (Rajamma et al. 2009). Selain itu sumber stres bisa berasal dari faktor situasional seperti tingkat keramaian dan peran karyawan merupakan dimensi dari faktor toko yang memiliki kecenderungan mempengaruhi konsumen (Hetharie, 2012). Pengaruh situasi merupakan kondisi sementara atau setting yang terjadi dalam lingkungan pada waktu dan tempat tertentu (Assael, 1998). Pemasar dalam mengembangkan strateginya harus berusaha memahami asal usul faktor situasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa tipe situasi yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu: situasi konsumsi, situasi pembelian, dan situasi komunikasi.

Menurut sebuah studi, salah satu dari 3 konsumen yang memasuki sebuah toko menempatkan kembali atau meninggalkan barang-barang dirak, meninggalkan kasir dan meninggalkan toko segera setelah memasukinya (Poole, 2015). Konsumen dapat menjadi aset perusahaan yang paling berharga, sehingga perusahaan perlu untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas (Ambier, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon, & Mittal, 2002 dalam Andriani 2017).

Li, et al (1999) dalam Kwek (2010) menyatakan bahwa orientasi berbelanja merupakan bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja individu. Orientasi motivasi belanja menentukan tujuan konsumen dalam melakukan belanja. Orientasi belanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kwek, Tan & Lau (2010) orientasi belanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri. Mereka beranggapan bahwa “belanja ya belanja tapi akan lebih baik jika suasana yang menyenangkan”. Kebanyakan konsumen Indonesia yang berbelanja di gerai-gerai modern cenderung lebih ke orientasi “rekreasi”. Minimarket yang merupakan contoh gerai modern yang mengalami pertumbuhan pesat sebagai pertanda bahwa faktor “rekreasi” cukup kuat.

Objek penelitian ini adalah Mall yang berada di Kota Bandung. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka topik penelitian ini adalah “Pengaruh Stres Belanja Konsumen pada Pembelian Ditinggalkan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Belanja dapat menjadi penyebab sumber stres pada konsumen. Pembelian ditinggalkan merupakan cara penghindaran konsumen untuk menghindari stres. Pengalaman individu yang mengalami stres pada saat belanja mengarah pada perilaku penghindaran. Tidak tersedianya produk, ketidakmampuan

untuk mencari dan mengevaluasi produk dan metode pembayaran dapat mengakibatkan stres. Semakin besar konsumen stres dalam toko, semakin mungkin konsumen untuk meninggalkan perjalanan tanpa melakukan pembelian. Orientasi belanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juli Baker, Kirk & Wakefield (2011) bahwa orientasi belanja memiliki hubungan positif namun tidak signifikan dengan stres.

1.3 Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Quamilia & Fauziah (2016) bahwa adanya hubungan negatif antara *coping stress* dengan intensi membeli produk dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah untuk itu peneliti memfokuskan pada stres belanja konsumen yang mempengaruhi pembelian ditinggalkan.

1.4 Rumusan Masalah

Mengacu pada fenomena yang telah dikemukakan maka perlu dirumuskan masalah agar penelitian ini terarah dan mengena pada tujuan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh stres belanja konsumen pada pembelian ditinggalkan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh stres belanja konsumen pada pembelian ditinggalkan

1.6 Kontribusi penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan, diantaranya :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai stres belanja konsumen dan pembelian ditinggalkan ke arah pembelian ditoko dalam berbelanja yang bertujuan orientasi. Orientasi motivasi belanja dibagi menjadi dua bagian mendasar yaitu orientasi tugas dan orientasi rekreasi.
 - b. Membantu para akademik untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui penciptaan keadaan toko atau Mall yang kuat didasari dengan memahami konsep perilaku konsumen berbasis

pelanggan dengan memahami stress belanja konsumen yang bertujuan orientasi tugas atau orientasi rekreasi yang dapat mempengaruhi pembelian ditinggalkan di toko sehingga dapat digunakan untuk kemajuan bidang ilmu pengetahuan perilaku konsumen.

2. Perusahaan

Digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada pembelian ditinggalkan dengan menggunakan strategi coping yang didukung oleh peranan penting dalam mempertahankan kenyamanan pada konsumen pada saat berada didalam Mall atau toko. Sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan yang juga akan berpengaruh pada tingkat laba perusahaan secara signifikan serta meningkatkan identitas perusahaan yang positif di benak konsumen bahwa perusahaan peduli pada isu-isu sosial yang sedang terjadi