

BAB 1

PENDAHULUAN

Dalam bab pertama ini akan menjelaskan secara singkat tentang keseluruhan penelitian, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dari penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan objek terpenting dalam jalannya sebuah perusahaan, sangat mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan. Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang akan terjadi oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan dan menilai sebuah produk maupun jasa yang seharusnya memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen yang positif akan memberikan dampak yang positif juga terhadap penjualan sebuah perusahaan. Perilaku setiap konsumen di setiap daerah akan berbeda berdasarkan beberapa faktor, contohnya faktor ekonomi, faktor budaya, faktor sosial, gaya hidup, dan masih banyak lagi.

Pembelian impulsif atau pembelian tanpa terencana merupakan bagian dari perilaku konsumen, unsur yang sangat penting dalam penjualan sebuah perusahaan. Menurut Rook (1987) dalam jurnal Silvera et al., (2008), pembelian tanpa rencana atau pembelian secara impulsif merupakan sebuah tragedi pembelian yang tidak rasional dan cepat serta tidak terencana terlebih dahulu, ditambah dengan konflik

fikiran dan emosi yang mendukung. Telah terjadi peningkatan minat terhadap pembelian impulsif yang merupakan bagian dari perilaku konsumen.

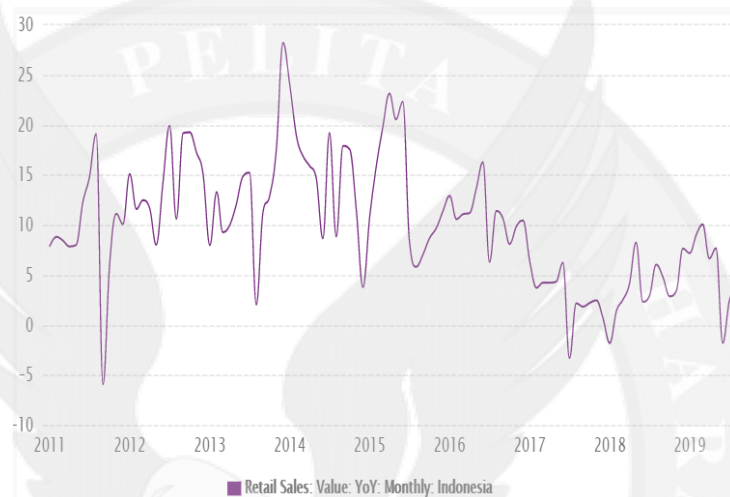
Pembelian impulsif sangat berpengaruh kepada penjualan sebuah perusahaan, banyak peritel menyadari bahwa volume penjualan mereka sebagian besar merupakan sumbangan dari orang yang berbelanja secara impulsif, termasuk perusahaan Coca-cola. Menurut CEO dari perusahaan Coca-Cola, lebih dari 70 persen penjualan Coca-Cola terjadi karna pembelian impulsif atau tidak terencana (Karmali, 2007 dalam Mohan et al., 2013). Sama halnya yang terjadi dalam observasi oleh Babin dan Attaway (2000), pembelian impulsif meningkatkan 40 persen penjualan di salah satu toko pangan di Canadia.

Konsumen akan melakukan pembelian impulsif dengan berbagai macam dorongan, seperti lingkungan toko, suasana toko, penawaran toko, dan sebagainya. Peritel harus bisa membuat suasana dimana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif, contohnya seperti memajang produk sepaket (*bundle*) dengan potongan harga. Hal tersebut merupakan sebuah upaya perusahaan untuk memancing konsumen melakukan pembelian. Sama halnya jika peritel memajang produk-produk kecil di dekat meja kasir, hal tersebut juga akan mendorong konsumen untuk membeli tanpa berfikir lebih panjang.

Selain itu perusahaan juga harus bisa mengerti kebiasaan-kebiasaan belanja yang target konsumen mereka biasanya lakukan. Jika perusahaan tersebut sudah paham dengan konsumen mereka, maka perusahaan dapat memprediksi bagaimana

produk mereka akan terjual. Dengan memprediksi kelakuan calon konsumen, perusahaan dapat melakukan berbagai rencana strategi yang dipercaya akan meningkatkan penjualan dari perusahaan.

Gambar 1.1 Perkembangan Ritel tahun 2011 sampai 2020



Sumber: www.ceicdata.com

Dunia perusahaan ritel sudah sangat berkembang saat ini, sangat banyak hal yang bisa dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi sebelum memasuki toko. Menurut Bellini et al., (2016), persiapan berbelanja oleh konsumen akan sangat mempengaruhi pembelian terencana maupun pembelian impulsif. Walaupun calon konsumen telah memiliki rencana untuk membeli barang-barang yang diperlukan, tidak menutup kemungkinan bahwa mereka juga akan melakukan pembelian impulsif.

Konsumen menjadi sebuah faktor terpenting dalam kesuksesan sebuah perusahaan, sukses atau tidaknya sebuah perusahaan tergantung konsumen seperti

apa yang mereka miliki. Perusahaan-perusahaan ritel masing-masing harus berlomba untuk mencapai target konsumen perusahaan. Bagaimana perusahaan mendapatkan konsumen jangka panjang, bagaimana perilaku konsumen yang menjadi target pasar dari sebuah perusahaan sangat penting.

Seiring berkembangnya dunia peritelan saat ini, perusahaan harus mengerti seperti apa keinginan dan keperluan konsumen. Keinginan dan kebutuhan dari konsumen harus dijadikan panduan untuk kelancaran penjualan sebuah perusahaan. Contohnya jika seorang calon konsumen datang ke sebuah toko tidak berniat membeli barang yang bukan keperluannya, namun barang tersebut mengandung sesuatu yang membuat konsumen tertarik, maka mereka tetap akan melakukan pembelian impulsif atas dasar keinginan membeli.

Untuk menciptakan sebuah produk yang akan dibeli konsumen, tentunya produk tersebut harus berguna bagi calon konsumen. Berguna dalam artian tidak harus penting, namun harus berguna untuk mempermudah kegiatan yang konsumen lakukan sehari-hari. Jika produk yang perusahaan miliki tidak terlalu penting namun berguna maka masih memiliki kemungkinan calon konsumen akan melakukan pembelian secara impulsif.

Perilaku yang dimiliki dan dilakukan oleh setiap calon konsumen akan berbeda, termasuk keputusan yang akan diambil setiap pemikiran konsumen akan berbeda. Faktor yang membuat calon konsumen memiliki pemikiran juga sangat banyak, misalnya faktor finansial, faktor lingkungan, maupun faktor social. Segala

macam faktor yang ada pasti akan membuat seorang konsumen memiliki perilaku dan keputusan membeli yang berbeda. Misalnya dalam sebuah lingkungan pertemanan selalu membeli barang mahal, maka kemungkinan besar seseorang dari lingkungan itu juga terpengaruh membeli barang yang mahal namun juga melihat faktor finansial orang tersebut terlebih dahulu.

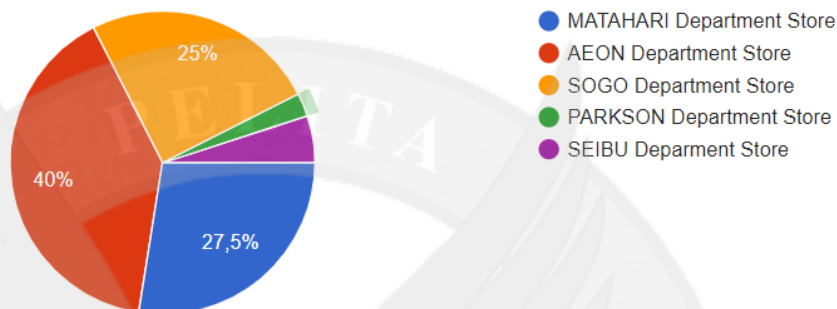
Penelitian ini sebelumnya telah memilih beberapa *department store* untuk melakukan studi pendahuluan, antara lain: (1) MATAHARI *department store*, (2) AEON *department store*, (3) SOGO *department store*, (4) PARKSON *department store*, dan (5) SEIBU *department store*. *Department store* yang telah disebutkan dianggap merupakan *department store* ternama yang memiliki kemungkinan besar para responden sudah pernah memiliki pengalaman belanja disana. Penelitian ini membutuhkan pendapat dari para responden untuk mendapatkan hasil yang maksimal, karena itu penelitian ini memilih *department store* ternama tersebut.

Department store AEON merupakan perusahaan ritel yang menjual berbagai macam produk, seperti pakaian, peralatan rumah tangga, peralatan dapur, dan masih banyak lagi. Setelah melakukan tes preliminary kepada 40 responden, terbukti bahwa *department store* AEON merupakan salah satu toko yang sering terjadi pembelian secara impulsif.

Gambar 1.2 Hasil Survei Pembelian Impulsif

Which department store do you usually do impulse buying? (Toko serba ada mana yang anda biasanya melakukan pembelian tanpa terencana?)

40 tanggapan



Sumber: Pengolahan Data Hasil Survei Pembelian Impulsif

Grafik tertera didapatkan dari hasil kuisisioner preliminary yang dibagikan oleh penulis. Dalam kuisisioner tersebut ditanyakan “di *department store* manakah biasanya konsumen melakukan pembelian impulsif?” Dengan pilihan *department store* Matahari, *department store* AEON, *department store* GOSO, *department store* Parkson, dan juga *department store* Seibu. Pilihan *department store* tersebut merupakan *department store* yang ternama di Indonesia.

Dilihat dari grafik yang tertera, tercatat bahwa para responden memilih *department store* AEON yang menjadi tempat biasanya mereka melakukan pembelian impulsif. Dalam penelitian ini akan dibahas bagaimana *department store* AEON bisa membuat konsumen melakukan pembelian impulsif. Strategi apa yang *department store* AEON lakukan sehingga terjadi pembelian impulsif.

Selain itu juga, bagaimana para responden bisa memilih *department store* AEON menjadi tempat bisanya mereka melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif tentu membuat angka perbedaan yang cukup fantastis dalam penjualan sebuah perusahaan. Terkadang perusahaan memang bersangkutan pada konsumen yang sering melakukan pembelian impulsif. Karena bagaimanapun, jika konsumen hanya membeli barang yang penting saja maka perusahaan sepertinya juga tidak akan mendapatkan pendapatan maksimal.

Dalam *department store* AEON, barang yang dijual kebanyakan memang barang yang penting, namun barang pernak-pernik yang kurang penting juga tidak sedikit. Pernak pernik yang sering dibidang barang kurang penting namun berguna seperti itulah yang biasanya dapat menarik calon konsumen melakukan pembelian tidak terencana.

Sejak terjadi pandemi tahun 2020, terlihat jelas bahwa banyak sekali bisnis yang mengalami krisis. Mengingat banyak orang yang kehilangan pekerjaan sehingga daya beli para masyarakat juga menurun. Namun dilansir dari detik.com, dikatakan bahwa justru AEON mal berbeda dari mal-mal lainnya karena AEON mal terlihat tetap ramai didatangi pengunjung.

Hal ini dikarenakan AEON mal bukan hanya tempat masyarakat berbelanja, namun sudah menjadikan kegiatan yang dilakukan di AEON mal

sebuah gaya hidup. Semua kegiatan yang bisa dilakukan di AEON mal sejalan dengan keinginan dari para masyarakat sehingga masyarakat rela untuk pergi dan menghabiskan waktunya disana. Awal dibukanya AEON mal juga sangat sepi, namun dengan fasilitas-fasilitas (contohnya bus umum) yang mereka tawarkan membuat masyarakat mulai berdatangan.

AEON mal juga sering melakukan promosi-promosi yang sedang berlangsung, dengan memperkenalkan produk mereka di pintu masuk mal misalnya. Selain itu, mereka juga sering melakukan promosi saat malam hari sehingga mereka bisa menciptakan antusiasme para masyarakat. Hal tersebut merupakan upaya AEON mal mendorong masyarakat untuk membeli secara impulsif.

Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh *pre-shopping preparation tendency* terhadap *impulse buying*, pengaruh *shopping enjoyment tendency* terhadap *positive affect*, pengaruh *positive affect*, *negative affect* serta *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying* melalui *urge to purchase*.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bellini et al., (2017) sehingga variabel-variabel yang digunakan merupakan variabel yang sebelumnya telah diuji oleh beberapa pihak. Penelitian-penelitian sebelumnya mendapatkan hasil yang berbeda sehingga penulis melakukan penelitian lebih lanjut tentang variabel-

variabel. Variabel-variabel yang digunakan dianggap penting oleh peneliti sebelumnya sehingga terus dilakukan penelitian yang lebih.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa pihak menemukan beberapa hasil yang berbeda. Menurut penelitian Park et al., (2006), emosi seseorang akan mempengaruhi pembelian impulsif, lebih lagi emosi positif. Namun menurut penelitian Achmad dan Yessy (2019), tidak terbukti adanya pengaruh positif dari emosi positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian Teofilus dan Steven Ng (2017) tidak menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari positive affect terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.

Beberapa penelitian memiliki saran hipotesis yaitu emosi negatif berpengaruh negatif terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif (Mohan et al., 2013; Bellini et al., 2017). Namun kedua penelitian mendapatkan hasil negatif yang berarti emosi negatif tidak berpengaruh negatif terhadap pembelian secara impulsif.

Karena adanya perbedaan hasil yang diteliti oleh beberapa pihak, penelitian ini dilakukan untuk berusaha mendapatkan hasil yang lebih banyak lagi dengan berbagai metode dan analisa terhadap *department store* AEON.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang diangkat dalam bentuk pertanyaan dalam penelitian ini merupakan:

1. Apakah *shopping enjoyment tendency* berpengaruh negatif terhadap *positive affect* di department store AEON?
2. Apakah *pre-shopping preparation tendency* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di department store AEON?
3. Apakah *impulsive buying tendency* berpengaruh positif terhadap *urge to purchase* di department store AEON?
4. Apakah *positive effect* berpengaruh positif terhadap *urge to purchase* di department store AEON?
5. Apakah *negative effect* berpengaruh negatif terhadap *urge to purchase* di department store AEON?
6. Apakah *urge to purchase* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di department store AEON?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang diharapkan oleh peneliti merupakan:

1. Untuk mengetahui apakah *shopping enjoyment tendency* berpengaruh negatif terhadap *positive affect* di department store AEON

2. Untuk mengetahui apakah *pre-shopping preparation tendency* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di *department store* AEON
3. Untuk mengetahui apakah *impulsive buying tendency* berpengaruh positif terhadap *urge to purchase* di *department store* AEON
4. Untuk mengetahui apakah *positive effect* berpengaruh positif terhadap *urge to purchase* di *department store* AEON
5. Untuk mengetahui apakah *negative effect* berpengaruh negatif terhadap *urge to purchase* di *department store* AEON
6. Untuk mengetahui apakah *urge to purchase* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di *department store* AEON

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis dan praktis, antara lain:

1. Teoretis
 - Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teori dan pemikiran dan menambah wawasan pembaca.
 - Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi kepada penelitian di masa yang akan datang.
2. Praktis

- Kepada pelaku ritel, penelitian ini diharapkan akan menjadi pertimbangan untuk membuat keputusan sebelum memulai usaha maupun mengembangkan usaha.

1.5 Sistematika Penulisan

Peneliti memberikan gambaran terperinci penelitian ini dengan sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ii akan menjelaskan tentang *shopping enjoyment tendency*, *pre-shopping preparation tendency*, *urge to purchase*, *positive effect*, *negative effect*, dan *impulsive buying tendency* serta penjelasan tentang model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab III akan menjelaskan metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Seperti jenis penelitian, unit penelitian, subjek dan objek dalam penelitian, metode analisa data, dan lainnya.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian dari olahan data serta pembahasan tentang validitas setiap indikator yang membuktikan hasil dari penelitian terhadap setiap hipotesis. Dalam bab ini juga menjawab ada atau tidaknya pengaruh pengaruh yang tercatat dalam hipotesis.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan memaparkan kesimpulan, implikasi secara teoretis dan manajerial dari penelitian ini serta keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

