

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik di Indonesia memiliki peluang pasar yang besar dengan jumlah penduduk mencapai 240 juta jiwa. Kondisi ini mendorong masuknya kosmetik impor ke pasar dalam negeri dan bersaing dengan kosmetik lokal (www.bisnis.com, 19 Juni 2013). Persaingan di industri kosmetik yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk mencari cara agar konsumen lebih tertarik terhadap produknya. Salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik suatu produk adalah melalui kemasannya. Peran kemasan selain untuk melindungi mutu produk, mengkomunikasikan manfaat produk, juga dapat menambah daya tarik bagi calon konsumen.

Perilaku berbelanja konsumen Indonesia pada saat ini mulai beralih dari berbelanja di pasar tradisional ke *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Perubahan perilaku belanja ini terjadi pada semua lapisan masyarakat (Kato dan Ota, 2009). Pada *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*, konsumen biasanya berbelanja dengan sistem *self-service* dan terpapar oleh promosi produk yang begitu banyak. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Popai, sebuah asosiasi global mengenai *marketing* di *retail stores*, menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* di *retail stores* terjadi sebanyak 55% (Popai, 2012). Produk-produk yang dijualpun semakin banyak dan *display* berbagai merek dalam rak yang sama semakin meningkatkan persaingan. Dengan banyaknya merek yang berkompetisi dalam pasar

modern, *sensory marketing* memainkan peran vital. *Sensory marketing* memberikan stimulus yang dapat mengingatkan konsumen mengenai apa yang sebetulnya mereka butuhkan dengan melalui sentuhan, penglihatan, penciuman, dan lain-lain. Adanya stimulus/rangsangan pada sensori konsumen dapat menimbulkan pengaruh positif terhadap terjadinya perilaku *impulse buying*. Dengan menggunakan dimensi sensori dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat memperkuat nama mereknya dan memperkuat ikatan yang ada antara merek dengan konsumen.

Impulse buying atau pembelian tak terencana merupakan hal penting dalam penjualan retail terutama yang bersifat *self-service* seperti *supermarket*. *Impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Bayley dan Nancarrow, 1998). *Impulse buying* terjadi akibat adanya rangsangan dari lingkungan belanja. Beberapa karakteristik *impulse buying* adalah:

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kemasan produk terhadap pilihan pembelian konsumen dilakukan oleh Lifu (2012) dengan judul *An Analysis of the Effect of Product Packaging on Consumers' Buying Choice in Calabar Municipality, Cross River State, Nigeria*. Hasil dari penelitian ini adalah kemasan yang atraktif secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen dan pembelian tak terencana. Selain itu juga dapat mengurangi biaya promosi yang digunakan oleh perusahaan terutama terhadap produk-produk yang dipasarkan di supermarket.

Penelitian mengenai bagaimana pengaruh desain kosmetik terhadap perilaku pembelian diteliti oleh Liu (2011) dalam penelitian yang berjudul *How packaging designs of cosmetics affect female consumers' purchasing behavior?* Penelitian ini berkesimpulan bahwa desain kemasan kosmetik sangatlah penting, kebanyakan orang tertarik oleh kemasan yang bagus ketika berbelanja. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen wanita berkeinginan untuk membeli kosmetik yang memiliki kemasan menarik disamping kosmetik yang memiliki efek baik serta harga yang bersaing. Minat konsumen terhadap *packaging* sangat bervariasi dipengaruhi oleh budaya, psikologis, usia, dan lain-lain. Perusahaan harus merancang *packaging* produknya sesuai dengan target market dan bukan sebaliknya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* diteliti oleh Karbasivar dan Yarahmadi (2011) pada *Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior*. Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa perilaku

impulse buying konsumen dipengaruhi oleh promosi yang ada seperti diskon dan *display* produk. *Display* produk yang menarik akan meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen. *Display* produk juga berkaitan dengan desain dari masing-masing kemasan produk yang dipajang.

Stimulus perilaku *impulse buying* di supermarket diteliti oleh Abratt & Goodey (1990) dalam penelitian *Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets*. Penelitian terdahulu ini berkesimpulan bahwa 50% keputusan pembelian terjadi langsung di toko, hal ini berarti perusahaan dan retailer harus memperhatikan pola pembelian masyarakat yang tidak terencana. *Brand-switching* berkaitan dengan stimulus yang ada di dalam toko seperti promosi, kemasan, dan *display*.

Penelitian terdahulu yang lain adalah *Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh* yang dilakukan oleh Tinne (2011). Hasil dari penelitian ini adalah perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa hal seperti strategi harga, karakteristik toko, dan kegiatan promotional. Dalam penelitian ini, promosi yang berupa print dan visual media memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* walaupun hanya sedikit. Sedangkan pengaruh terbesar adalah adanya promosi harga.

Penelitian mengenai hubungan antara sensory marketing dengan *impulse buying* dilakukan oleh Banerjee dan Saha (2012) dalam penelitian yang berjudul *Impulse Buying Behavior in Retail Stores – Triggering the Senses*. Dari penelitian ini diperoleh informasi bahwa kemasan/*packaging* adalah salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Informasi lain yang diperoleh adalah dalam menentukan

keputusan pembelian, *sight*/penglihatan adalah organ sensori yang paling menentukan walaupun organ sensori yang lain turut berperan dalam pengambilan keputusan. Karena penglihatan merupakan organ sensori yang terpenting dan berpengaruh dalam keputusan pembelian, maka dapat diinterpretasikan bahwa konsumen lebih tertarik terhadap produk-produk yang mencuri perhatian penglihatannya. Pasar modern umumnya menawarkan “*one stop shopping*” yang menawarkan efektivitas waktu, pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, dan mengkombinasikan belanja dengan rekreasi (Banerjee dan Saha, 2012).

Penelitian terdahulu mencoba menjelaskan hubungan antara pengaruh kemasan terhadap perilaku *impulse buying*, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*, perilaku *impulse buying* di pasar modern, pengaruh desain kemasan kosmetik terhadap perilaku pembelian konsumen, dan pengaruh *visual evaluation* terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini bermaksud untuk mengembangkan variabel-variabel yang telah diuji sebelumnya yaitu pengaruh desain kemasan kosmetik secara spesifik terhadap perilaku *impulse buying* pada pasar modern dengan mediasi *visual evaluation*. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, Indonesia dan berfokus dalam industri kosmetik.

Obyek dari penelitian adalah *Viva Hand and Body Lotion*. Model penelitian ini dipilih karena diproduksi oleh PT. Vitapharm yang merupakan perusahaan lokal asli Indonesia dan merek Viva telah dikenal secara luas oleh masyarakat Indonesia. Dipilih produk *Hand and Body Lotion* karena produk ini tersedia dalam berbagai merek di pasar modern sehingga memudahkan analisa mengenai hubungan antara *packaging* dengan *impulse buying* dengan mediasi *visual evaluation*. Dengan adanya

penelitian ini, PT. Vitapharm dapat lebih memahami perilaku konsumennya sehingga dapat menyusun strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan baik terhadap pelanggan lama maupun untuk menarik minat pelanggan baru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kemasan kosmetik berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk Viva Hand and Body Lotion di Surabaya?
2. Apakah *visual evaluation* memoderasi pengaruh kemasan kosmetik terhadap *impulse buying* pada produk Viva Hand and Body Lotion di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagaimana dijelaskan dari rumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh desain kemasan kosmetik terhadap *impulse buying* pada produk Viva Hand and Body Lotion di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis moderasi *visual evaluation* terhadap pengaruh desain kemasan kosmetik terhadap *impulse buying* pada produk Viva Hand and Body Lotion di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Memberikan tambahan pada kepustakaan Universitas Pelita Harapan Surabaya mengenai pengaruh kemasan terhadap *impulse buying*.
2. Menjadi referensi pada penelitian berikutnya dengan topik yang serupa.
3. Memahami seberapa besar pengaruh desain kemasan kosmetik terhadap *impulse buying* konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan terhadap PT. Vitapharm mengenai fungsi dan peran *packaging* dalam perannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut bagi PT. Vitapharm dalam memilih dan merancang kemasan yang akan digunakan. Dengan adanya informasi mengenai perilaku pembelian kosmetik di Surabaya, PT. Vitapharm dapat menyesuaikan strategi pemasarannya sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu penelitian ini dapat digunakan untuk memahami perilaku pembelian konsumen kosmetik khususnya di Surabaya dan memahami seberapa besar pengaruh moderasi *visual evaluation* terhadap pengaruh desain kemasan kosmetik terhadap *impulse buying* pada produk Viva Hand and Body Lotion di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, variabel penelitian, pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang deskripsi obyek penelitian, hasil pengolahan statistika deskriptif, hasil pengujian statistika, dan pembahasan terhadap hasil-hasil tersebut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan umum yang dapat ditarik dari hasil-hasil penelitian dan pembahasannya, serta menyajikan saran teoritis tentang apa yang perlu diteliti lebih lanjut guna pengembangan bidang keilmuan yang dikaji.