

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan dibidang usaha kini semakin berkembang pesat. Manajemen pemasaran kini berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi baru dalam persaingan usaha, demi memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Terdapat banyak alternatif serta keanekaragaman produk yang secara nyata beredar di pasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen sering kali berubah-ubah sesuai dengan gaya hidup, pendapatan konsumen, perubahan mode, perubahan selera konsumen serta motivasi yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perubahan ini yang dinamakan perilaku konsumen. Memahami perilaku pembelian konsumen merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran, karena merupakan kegiatan yang terjun langsung dalam konsumsi, memperoleh serta menghabiskan produk dengan menentukan keputusan serta tindakan untuk produk tersebut.

Perilaku pembelian adalah serangkaian kegiatan sederhana untuk menggambarkan kegiatan para konsumen. Seorang pemasar yang pintar pasti dapat memanfaatkan peluang dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Pengetahuan mengenai konsumen juga

mudah diperoleh dengan mengamati kehidupan sehari-hari, apa yang sering dibutuhkan oleh para konsumen.

Perilaku konsumen sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan karena perilaku konsumen mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam tercapainya tujuan perusahaan, dengan cara memperhatikan perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memberikan kepuasan yang lebih baik.

Pembelian *impulsif* merupakan kegiatan belanja yang tidak direncanakan oleh konsumen sebelumnya, yang dilakukan secara spontan, tanpa berfikir panjang dan mempertimbangkan akibatnya. Pembelian *impulsif* adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera (Assael, 1998; Hanna & Wozniak, 2001; London & Bitta, 1993; Mowen & Minor, 2002; Rook dalam Engel dkk, 1995; Solomon, 2002).

Salah satu aktivitas yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian *impulsif* adalah *display* toko. *Display* toko yaitu salah satu hal terpenting dalam perusahaan ritel moderen, karena *display* berpengaruh terhadap pembelian konsumen dan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Menurut Willian J. Shultz (2004 :189) pengertian *display* adalah “*Display* berarti usaha mendorong perhatian dan memarik minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya penglihatan langsung.

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:238) “ *Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. *Display* toko yang sering digunakan oleh para perusahaan kini semakin inovatif, dilihat juga dari banyaknya jumlah pesaing yang terjun dalam bisnis ritel, maka yang perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan penataan produk dengan sebaik mungkin.

Menurut Adiska, dkk (2011), terdapat dua jenis motif pembelian yaitu *utilitarian* dan *hedonic*. Motif pembelian *utilitarian* merupakan pencari kenyamanan, keragaman, tingkat harga dan kualitas barang, sedangkan motif pembelian *hedonic* merupakan pembelian yang dilakukan dengan kebutuhan emosional individu untuk mencari pengalaman belanja yang menarik serta menyenangkan. Dalam penelitian ini motif pembelian *hedonic* menjadi topik kaitanya dalam keputusan pembelian impulsif. Motivasi Belanja *hedonic* merupakan kegiatan belanja yang dilakukan karena seseorang tersebut merasa senang dan seseorang tersebut menganggap berbelanja itu merupakan hal yang menarik yang tergiur oleh pemasaran suatu perusahaan. Menurut Hirschman dan Stern dalam Ujang Sumarwan (2011) motivasi belanja *hedonic* adalah “Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tidak terlefeksi, terburu-buru dan didorong oleh faktor psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar”. Dari hasil survai yang dilakukan oleh AC

Nielsen dalam majalah marketing /05/V/mei/2009 terhadap pembelanja di beberapa kota besar, sekitar 85 persen pembelanjaan terkadang atau selalu membeli produk tidak direncanakan. Sedangkan jumlah pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong untuk membeli item tambahan hanya sekitar 15 persen saja (Rahma, 2010:7). Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tidak terencana. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengambil judul “**Analisis Pengaruh *Display* Toko dan Motivasi Belanja *Hedonic* Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif*”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *display* toko berpengaruh terhadap perilaku pembelian *impulsif* ?
2. Apakah motivasi belanja *hedonic* berpengaruh terhadap perilaku pembelian *impulsif* ?
3. Apakah *display* toko dan motivasi belanja *hedonic* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *impulsif* ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh *display* toko terhadap perilaku pembelian *impulsif*
2. Menganalisis pengaruh motivasi belanja *hedonic* terhadap perilaku pembelian *impulsif*
3. Menganalisis pengaruh *display* toko dan motivasi belanja *hedonic* terhadap perilaku pembelian *impulsif*

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis
  1. Bagi penulis yaitu dari hasil dan kesimpulan penelitian ini merupakan informasi dan pembelajaran bagi penulis tentang Pengaruh *Display* Toko dan Motivasi Belanja *Hedonic* Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif*, yang dapat memberikan pengalaman dalam penelitian.
  2. Bagi pihak lain yaitu diharapkan dapat menjadikan sumber informasi bagi teman-teman yang mengangkat masalah yang sama, dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih baik dari penelitian yang sekarang.
- b. Manfaat praktis
  1. Bagi perusahaan yaitu diharapkan dari hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk dijadikan

bahan pemikiran dalam merancang strategi pemasaran dalam *display* toko dan mengetahui motivasi belanja hedonic agar terjadi pembelian *impulsif*.

2. Bagi pembaca yaitu diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi tentang *display* toko dan motivasi belanja *hedonic* terhadap perilaku pembelian *impulsif*

#### **E. Sistematika Penulisan**

Penelitian skripsi berikut ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat teori-teori tentang *display* toko, motivasi belanja *hedonic* dan perilaku pembelian *impulsif*, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti, dan hipotesis

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang kerangka penelitian, definisi operasional variabel, jenis penelitian, populasi dan sampel,

data dan sumber data, metode pengumpulan data, skala pengukuran instrumen, dan teknik analisis data.

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PENELITIAN

Bab ini menjelaskan diskripsi obyek penelitian yang meliputi data, analisis data dan pembahasan serta hasil penelitian.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi dengan kesimpulan dan saran

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN