

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kegiatan ekonomi dan perdagangan antar negara di seluruh dunia semakin terintegrasi serta didukung oleh globalisasi perekonomian dunia yang semakin memperkuat sinergisitas hubungan antar negara. Globalisasi perekonomian menyebabkan bias pada batas-batas teritorial suatu negara dan semakin memperkuat ikatan antara perekonomian nasional dengan perekonomian internasional. Globalisasi perekonomian dapat memberikan dampak yang signifikan bagi produk domestik (dalam negeri) untuk melakukan ekspansi ke pasar internasional, sebaliknya juga akan membuka peluang bagi produk-produk pasar internasional untuk melakukan ekspansi ke pasar domestik (beritasatu.com, 07 Oktober 2016).

Globalisasi perekonomian dewasa ini telah menciptakan sebuah tantangan baru bagi perusahaan-perusahaan untuk selalu menghasilkan produk yang variatif, semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan akan membuat persaingan antara varian produk menjadi semakin kompetitif, sehingga menuntut perusahaan untuk cepat dalam mengembangkan dan memperbaharui produk yang ditawarkan ke pasaran. Dampak yang ditimbulkan oleh fenomena ini adalah semakin banyaknya jenis dan macam produk yang ditawarkan di pasaran. Menurut Kotler (2006) pasar berubah sangat cepat apabila dibandingkan dengan pemasaran, pendapat ini secara garis besar mengarahkan bahwa kegiatan pemasaran harus

cepat dalam melakukan adaptasi terhadap fenomena tersebut. Konsumen dan kegiatan pemasaran adalah dua sisi yang saling memiliki hubungan erat, sehingga kegiatan pemasaran tidak dapat dilepaskan dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan, perusahaan harus dapat mempelajari serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga secara hubungan sebab-akibat konsumen diharapkan dapat menjadi pembeli potensial.

Kawasan Asia Tenggara hampir seluruh anggotanya adalah negara-negara dengan taraf ekonomi sedang berkembang, termasuk didalamnya adalah Indonesia. Indonesia adalah sebuah negara kepulauan terbesar serta memiliki jumlah penduduk terbanyak ke empat di dunia, Indonesia dijadikan sebagai negara target potensial dalam pemasaran produk, baik berasal dari perusahaan internasional yang melakukan ekspansi ke Indonesia ataupun berasal dari perusahaan lokal yang memiliki kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (kompasiana.com, 24 Juni 2015). Banyak perusahaan lokal maupun internasional yang mengalami kesulitan dalam memahami karakter dan keinginan konsumen, penyebabnya adalah konsumen di Indonesia memiliki banyak karakteristik (bersifat heterogen). Sehingga penerapan strategi pemasaran di setiap wilayah mengharuskan menggunakan strategi pendekatan yang berbeda-beda. Karakteristik konsumen di Indonesia memiliki banyak keunikan apabila dibandingkan dengan negara-negara lain dikawasan Asia Tenggara.

Menurut Irawan (dalam Marketing/edisi khusus/II, 2007) konsumen di Indonesia memiliki keunikan yang dapat dikategorikan dalam sepuluh karakter yaitu, tidak terencana, berfikir jangka pendek, religius, gagap teknologi, gengsi,

orientasi pada konteks, kuat di substruktur, suka merek luar negeri, suka bersosialisasi, dan kurang peduli lingkungan. Menurut Susanta (dalam Marketing/ edisi khusus/II, 2007) menerangkan bahwa konsumen di Indonesia cenderung memiliki karakter tidak terencana, sebagian besar konsumen di Indonesia memiliki kebiasaan bertindak *last minute*. Secara garis besar fenomena menjelaskan bahwa konsumen di Indonesia memiliki kecenderungan lebih besar untuk menjadi konsumen berperilaku *impulsif*. Karakteristik seperti ini akan banyak memberikan keuntungan kepada perusahaan-perusahaan yang memahami strategi apa yang tepat diterapkan untuk menghadapi karakteristik konsumen di Indonesia yang cenderung heterogen serta memiliki potensi perilaku pembelian *impulsif* yang besar. Pada dasarnya konsumen di Indonesia memiliki karakteristik bermacam-macam, termasuk didalamnya adalah karakter konsumen yang melakukan pembelian *impulsif*.

Perusahaan-perusahaan yang mengharapkan dapat bertahan serta bersaing dengan perusahaan lain di era globalisasi perekonomian harus mampu melakukan inovasi produk serta memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami karakteristik perilaku konsumen yang cenderung semakin heterogen. Perusahaan dikatakan baik apabila memiliki pemahaman yang benar terhadap siapa konsumen dan bagaimana perilaku konsumennya. Menurut Davidson (dalam Raharjani, 2005) memahami secara jelas mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen adalah kunci sukses *management riteling*. Perkembangan era globalisasi perekonomian serta pertumbuhan ritel maka semakin bertambah pula pusat perbelanjaan, dengan berbagai produk kebutuhan konsumen serta strategi-strategi

promosi yang bermacam-macam ditetapkan oleh perusahaan untuk meraih hati konsumen serta bersaing dengan perusahaan ritel lain. Semakin banyak pusat perbelanjaan akan membuat banyak pilihan bagi konsumen dalam berbelanja memenuhi kebutuhan. Namun, disisi lain fenomena ini akan membuat konsumen cenderung menjadi kritis dalam melakukan pembelian khususnya pembelian yang bersifat tidak terencana atau pembelian *impulsif*.

Perkembangan ritel di Indonesia telah mengalami evolusi yang pesat, secara faktual didorong oleh semakin ketat nya persaingan dalam pasar konsumen akhir. Menurut Berman dan Evans (2001) ketatnya persaingan usaha ritel karena *entry baririer* (hambatan masuk) dalam usaha ritel sangatlah rendah dan sifat usaha ritel yang sulit melakukan diferenisasi. Menurut Utami (2006) kompetisi ritel dimasa sekarang ini tidak hanya terjadi pada format ritel yang sama namun juga terjadi pada format ritel yang berbeda. *Departement Store* bukan saja harus bersaing dengan *Departmen Store* lain, tetapi harus bersaing juga dengan *supermarket*, *super store*, dan toko grosir, persaingan dan peluang usaha ritel sangat terbuka. *Departement Store* merupakan salah satu dari banyak format ritel yang ada di Indonesia selain antar format ritel satu dengan format ritel lainnya memiliki masalah, perusahaan ritel juga dihadapkan pada masalah yang berkaitan dengan perilaku pelanggannya. Permasalahan yang muncul pada *Departement Store* sulit untuk diidentifikasi sehingga akan menyulitkan dalam pengambilan keputusan penetapan strategi persaingan. Pihak manajemen perusahaan ritel tentunya menginginkan setiap konsumen yang datang pada tokonya akan membeli

produk yang dijual, dengan kata lain strategi yang ditetapkan oleh manajemen ritel mengarah pada hasil yaitu keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan ritel dalam menarik hati konsumen cenderung menggunakan berbagai strategi, termasuk didalamnya adalah strategi promosi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen, dengan harapan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Menurut Jober (2003) konsumen merupakan aset berharga yang dimiliki perusahaan, sehingga harus dijaga dan dipertahankan. Menurut Bayley et al. (1998) pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada *department store* tidak semuanya direncanakan, 65% konsumen melakukan keputusan pembelian didalam toko, dengan lebih dari 50% merupakan pembelian tidak direncanakan. Mengutip pernyataan Associate Director Riteler Service Nielsen, Febby Ramaun dalam wawancara dengan okezone.com pada bulan Juni 2011, menerangkan bahwa konsumen di Indonesia setiap tahun semakin *impulsif* dalam berbelanja. Pada tahun 2007, terdapat 11% dari pembelanja mengatakan bahwa membeli produk yang telah direncanakan dan tidak pernah melakukan pembelian tambahan, tapi di tahun 2011 hanya 5% yang mengatakan bahwa membeli produk yang telah direncanakan. Konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana di tahun 2011 berada pada persentase 21% naik 9% dibandingkan dengan 2007 yang hanya berada pada persentase 12% fenomena ini menggambarkan secara jelas bahwa setiap tahun konsumen *impulsif* di Indonesia terus mengalami peningkatan (okezone.com, 21 Juni 2011).

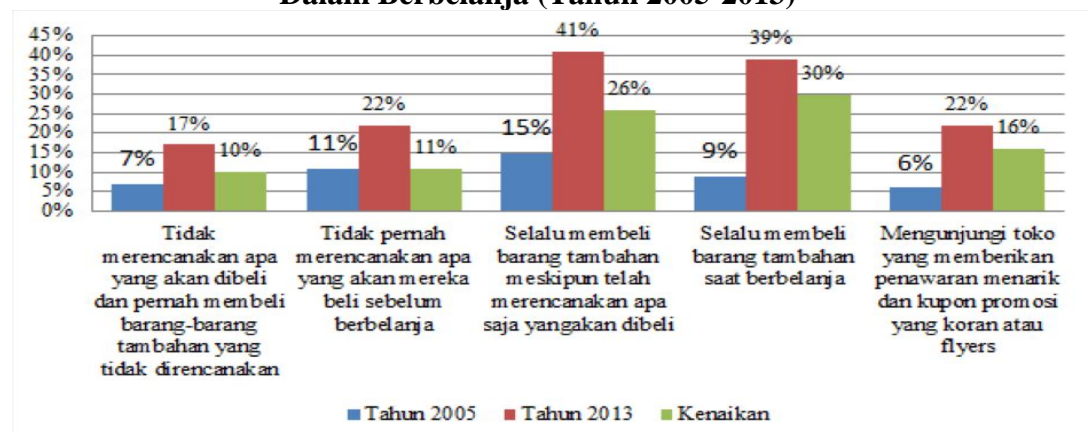
Tabel 1.1
Perilaku *Impulsif* di Indonesia
(Tahun 2007-2011)

No	Keterangan	2007	2008	2009	2010	2011
1.	Membeli tanpa rencana	12%	14%	17%	18%	21%
2.	Membeli dengan rencana	13%	11%	9%	7%	5%

Sumber: Survei AC Nielsen (2012)

Memperbaharui penelitian Nielsen (2013) melaporkan bahwa konsumen di Indonesia cenderung semakin mengalami perilaku pembelian tidak terencana dalam berbelanja. Laporan mengenai indikasi-indikasi yang mempengaruhi perilaku pembelian *impulsif* diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan responden sejumlah 1.804 orang (responden) di 5 kota besar di Indonesia yaitu, Bandung, Jakarta, Makasar, Medan, Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren perilaku pembelian *impulsif* konsumen di Indonesia setiap tahun mengalami kenaikan.

Gambar 1.1
Indikasi-indikasi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indonesia
Dalam Berbelanja (Tahun 2005-2013)



Sumber: Survei AC Nielsen (2013)

Fenomena perilaku pembelian *impulsif* di Indonesia setiap tahun mengalami kenaikan, perusahaan menilai perilaku pembelian *impulsif* sebagai peluang besar dalam meningkatkan tren penjualan. Menurut Wensink, 1994 (dalam Karbasivar dan Yoramadi, 2011) perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat untuk menghadapi karakteristik konsumen *impulsif*. Menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi konsumen *impulsif* dengan cara memahami terlebih dahulu faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian *impulsif*. Menurut Cole dan Clow (2011) faktor internal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian *impulsif* yaitu, suasana hati, kondisi emosi, identitas diri (hedonis), dan usia. Menurut Karbasivar dan Yoramadi (2011) faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian *impulsif* yaitu, *free product, price discount, promotion below the line, window display, dan credit card*.

Menurut artikel dalam katalog Belanja Media Indonesia (Oktober, 2011) *Journal of Psychology and Marketing* menyatakan bahwa konsumen yang sedang terpengaruh oleh keadaan emosi negatif cenderung melakukan pembelian *impulsif* untuk menghibur diri. Konsumen yang memiliki kecenderungan berperilaku afektif akan lebih mudah untuk terpengaruh oleh keinginan diri sehingga akan cenderung melakukan pembelian *impulsif*. Perilaku seperti ini membuat konsumen memiliki pengalaman berbelanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic shopping*. Menurut Rook, Piron, dan Hausman (dalam Park, Kim, dan Foney, 2005) sifat hedonis memainkan peranan penting dalam perilaku pembelian *impulsif*. Oleh sebab itu, beberapa konsumen yang melakukan

pembelian *impulsif* biasanya didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain dari luar aspek ekonomi, misalnya perasaan senang, fantasi, pengaruh emosional dan sosial. Seorang konsumen yang menjadikan pengalaman berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan hedonis, bisa dipastikan bahwa produk yang dibeli bukanlah produk yang telah direncanakan pada awal ketika menuju toko tersebut, semua itu didorong oleh perilaku impuls yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonis atau bisa saja karena ada faktor lain seperti emosi positif, tampilan toko, dan strategi dari perusahaan. Obyek yang akan dipilih untuk survei dalam penelitian ini adalah Centro Departement Store Solo Paragon, umumnya konsumen yang melakukan pembelian di *Departement Store* didasari oleh perilaku pembelian *impulsif*. Dengan kata lain keinginan membeli produk yang timbul dalam diri konsumen disebabkan oleh faktor situasi dalam toko yang mendukung ditunjang oleh motivasi emosi positif yang timbul dalam diri konsumen. Untuk mengetahui lebih jauh bagaimana perilaku pembelian *impulsif* pada Centro Departement Store Solo Paragon, peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul: “Analisis Pengaruh Perilaku *Hedonic Shopping*, *Display Product*, *Price Discount*, dan *Positive Emotion* Terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif* (survei pada Centro Departement Store Solo Paragon)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh perilaku *hedonic shopping* terhadap keputusan pembelian *impulsif*?

2. Apakah terdapat pengaruh *display product* terhadap keputusan pembelian *impulsif*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Price Discount* terhadap keputusan pembelian *impulsif*?
4. Apakah terdapat pengaruh *positive emotion* terhadap keputusan pembelian *impulsif*?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut Arikunto (2006) tujuan penelitian adalah susunan kata atau rumusan kalimat yang secara jelas dapat menggambarkan adanya sesuatu hal setelah melakukan penelitian. Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh perilaku *hedonic shopping* terhadap keputusan pembelian *impulsif*.
2. Untuk menguji pengaruh *display product* terhadap keputusan pembelian *impulsif*.
3. Untuk menguji pengaruh *Price Discount* terhadap keputusan pembelian *impulsif*.
4. Untuk menguji pengaruh *positive emotion* terhadap keputusan pembelian *impulsif*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan keilmuan tentang pengaruh perilaku *hedonic shopping*, *display product*, *price discount*, dan *positive emotion* terhadap keputusan pembelian *impulsif*.
- b. Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah kepustakaan dalam dunia pendidikan pada umumnya, serta bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta pada khususnya.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penyusun mengenai pengaruh perilaku *hedonic shopping*, *display product*, *price discount*, dan *positive emotion* terhadap keputusan pembelian *impulsif*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan penelitian serta menjadi referensi terhadap penelitian yang relevan dimasa akan datang.

1.5 Sistematika Penyusunan Skripsi

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian secara singkat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang diperoleh dari berbagai literatur, digunakan sebagai landasan pembahasan, pemecahan masalah, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan menggambarkan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan secara lebih rinci mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, pengujian instrument penelitian, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan secara lebih rinci menguraikan mengenai diskripsi objek penelitian, karakteristik objek penelitian, dekripsi data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel, serta menguraikan pengaruh perilaku *hedonic shopping*, *display product*, *price discount*, dan *positive emotion* terhadap keputusan pembelian *impulsif*. Pembahasan masalah ini dilakukan sesuai analisis data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data yang telah ditetapkan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir dalam penelitian yang sekaligus menjadi penutup dalam skripsi ini. Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang bersifat membantu dalam penelitian.