

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku belanja pada konsumen saat ini mulai bergeser, dari belanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Sehingga konsumen berperilaku konsumtif dengan adanya perusahaan ritel. Maka dari itu, perusahaan ritel harus berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Fenomena yang terjadi pada zaman modern seperti sekarang ini seperti berjalan-jalan dipusat perbelanjaan atau *mall* seakan sudah menjadi *life style* seseorang, tidak hanya bagi kalangan anak muda atau remaja tetapi sudah menjadi kebiasaan bagi orang yang sudah mempunyai keluarga sekalipun.

Di dalam pusat perbelanjaan / *Department store*, selain suasana yang nyaman untuk berjalan keluarga atau teman, selain itu pada pusat perbelanjaan banyak ditawarkan potongan harga yang menarik terhadap macam-macam produk yang dijual dan kerapian setiap penataan produk yang dijual di *Department store* sehingga konsumen dapat melihat dengan mudah produk produk yang dijual.

Dalam pusat perbelanjaan juga banyak pusat permainan baik untuk anak-anak maupun dewasa, dari awalnya hanya ingin jalan-jalan dan bermain setelah melihat banyak potongan harga yang menarik, rapinya penataan produk, dan suasana nyaman maka konsumen tertarik untuk melakukan

keputusan pembelian. Departemen store telah berupaya melakukan berbagai strategi untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis global saat ini, agar bisnis ritel mampu bertahan dan keuntungan terus meningkat.

Perilaku konsumen secara *impulse buying* dapat meningkatkan keuntungan bisnis ritel. Karena pembelian secara spontan dapat mengakibatkan keputusan pembelian. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Solomon, 2007). *Impulse buying* terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Sehingga menimbulkan keputusan pembelian dan cenderung untuk membeli secara spontan saat itu juga. Maka dari itu konsumen harus lebih pintar dalam mengelola pengeluarannya.

Persaingan dalam dunia bisnis seperti sekarang ini semakin ketat. Perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan yang dijalankan tentu memiliki tujuan utama, yaitu mencari profit atau keuntungan. Agar tujuan itu tercapai maka harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan apa yang diinginkan konsumen dengan baik.

Dengan strategi yang tepat, maka perusahaan akan mudah memasuki pangsa pasar yang akan dituju. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis

usaha yang menghasilkan barang dan jasa, dari yang berskala kecil sampai yang berskala besar. Salah satunya adalah bisnis ritel. Jika semakin banyak bisnis ritel modern, maka akan membuat kompetisi antar ritel menjadi semakin ketat. Dengan strategi yang baik maka dalam menghadapi pesaing akan semakin mudah. Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih dan melakukan keputusan pembelian.

Melihat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis ritel, maka perusahaan ritel dituntut untuk dapat menciptakan inovasi dan ide-ide baru dalam berbisnis. Salah satu caranya yakni dengan membuat masyarakat mau berkunjung ke lokasi ritel. Dengan begitu produk yang ditawarkan peritel akan semakin mudah dikenal masyarakat. Untuk itu peritel menerapkan strategi pemasaran diantaranya promosi.

Dengan adanya promosi maka konsumen akan semakin tahu tentang informasi yang ada. Promosi dibuat semenarik mungkin agar konsumen benar-benar berkunjung. Setelah berada di dalam toko konsumen akan disugahi berbagai macam informasi tambahan seperti diadakannya discount besar-besaran serta didukung dengan suasana toko yang nyaman sehingga mereka rela berlama-lama di dalam toko dan tertarik untuk mengambil keputusan pembelian.

Sehingga konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan tingginya tingkat persaingan di lingkungan bisnis ritel, hal ini tentunya membuat konsumen semakin selektif dalam

memilih produk yang berkualitas. Oleh karena itu perusahaan ritel berlomba-lomba untuk menjadi yang lebih baik bagi konsumen. Salah satunya dengan strategi potongan harga.

Dengan adanya potongan harga maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan *impulse buying*. Potongan harga yang masuk dalam bagian dari sales promotion ini merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah pelanggan baru. Sebab secara logis dengan adanya potongan harga konsumen berfikir jika akan memperoleh produk yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal inilah yang tanpa di sadari konsumen melakukan pembelian atau yang sering disebut *Impulse buying*.

Pelaku bisnis dapat mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan melalui promosi penjualan potongan harga terhadap *impulse buying*. Proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2012 : 129) terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yaitu faktor *cultural, social, personal, dan psychological*.

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan ritel berkembang sangat pesat. Dengan adanya globalisasi, perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan dengan sebaik-baiknya peluang yang ada untuk meningkatkan efisiensi dan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Pada pasar modern memiliki sistem

yang efisien sehingga memudahkan para pembeli untuk membeli barang yang dibutuhkan tanpa kesulitan.

Pembeli dan penjual pada pasar modern tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga yang tercantum pada produk (*barcode*). Pelayanan pada pasar modern dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Barang yang dijual sangat bervariasi, mulai dari bahan makanan sampai barang yang dapat bertahan lama. Departmen store telah berupaya melakukan berbagai strategi untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis global saat ini, agar perusahaan mampu bertahan dan keuntungan terus meningkat.

Pengoptimalan keuntungan ini dilakukan dengan menggunakan berbagai strategi yang menarik, seperti menggunakan promosi potongan harga kepada para konsumen. Kegiatan promosi yang diberikan cukup bervariasi mulai dari diskon harga 50 % + 20 %, beli 2 gratis 1, potongan struk harga 100 ribu, dan masih banyak lagi. Dengan adanya potongan harga dan promosi tertentu, maka konsumen cenderung akan tertarik untuk berbelanja secara *impuse buying*.

Menurut Philip Kotler (2009), potongan harga adalah diskon langsung dari harga untuk masing-masing produk yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan. Selain itu, salah satu strategi departmen store untuk menarik minat konsumen yakni dengan *store atmosphere* atau sering disebut suasana toko. Suasana toko yang rapi, bersih, dan nyaman semakin membuat konsumen untuk menciptakan budaya baru dalam berbelanja.

Selain itu salah satu strategi departmen store untuk menarik minat konsumen yakni dengan *store atmosphere* atau sering disebut suasana toko. Suasana toko yang rapi, bersih, dan nyaman semakin membuat konsumen untuk menciptakan budaya baru dalam berbelanja. *Store atmosphere* merupakan suatu karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat penting bagi setiap pelaku bisnis serta berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko tersebut. Secara tidak langsung susasana toko mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Store atmosphere merupakan lingkungan dalam dan luar toko yang beberapa diantaranya adalah pencahayaan, warna, bau dan musik yang dibuat sedemikian rupa oleh para pengusaha untuk mempengaruhi konsumen (Ratnasari dkk., 2015). Penataan *store atmosphere* dapat menimbulkan beberapa manfaat seperti membantu mengarahkan perhatian konsumen (dalam hal ini erat kaitannya dengan memperbesar ketertarikan mereka), menggerakkan reaksi dan emosi konsumen, dan memerhatikan konsumen seperti apa yang disasar agar bisa menentukan *positioning* sebuah toko (Santosa, 2014).

Saat ini konsumen cenderung menjadikan suasana toko sebagai salah satu alasan berbelanja sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian dari Tendai dan Crispen (2009), yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian Kartajaya (2006) mengungkapkan bahwa konsumen

membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang disebabkan oleh gambaran produk yang menarik, diskon harga dan *sales promotion girl* yang diciptakan oleh lingkungan toko.

Sehingga potongan harga dan suasana toko ini dapat mempengaruhi *impulse buying* atau berbelanja secara tidak sengaja pada konsumen. *Impulse buying* dapat terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Pembelian impulsif dipengaruhi oleh lingkungan belanja, sifat konsumen, produk dan beragam aspek sosial budaya (Muruganantham dan Bhakat, 2013). *Store atmosphere* memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Di kota Surakarta, banyak didirikan departmen store yang berhasil menarik perhatian para konsumen. Perkembangan dalam industri ritel dari hari ke hari semakin berkembang pesat, hal ini dapat terlihat dengan banyak didirikannya sejumlah industri ritel yang sejenis yang menerapkan sistem yang hampir sama. Kehadiran sebuah industri ritel yang baru akan menjadi suatu tantangan bagi industri ritel yang lama untuk tetap mempertahankan eksistensinya dan mampu melihat peluang serta memanfaatkannya. Dengan strategi dan konsep yang baik diharapkan perusahaan ritel dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi. Konsep yang mungkin bisa diterapkan oleh perusahaan ritel agar dapat bertahan dalam pasar adalah dengan menerapkan konsep diskon agar calon konsumen terdorong untuk melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada departmen store dengan judul “ **PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA DEPARTMEN STORE DI SURAKARTA** “.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka masalah dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada departmen store di Surakarta?
2. Manakah yang paling berpengaruh di antara *price discount* dan *store atmosphere* secara parsial/ individu terhadap keputusan *impulse buying* pada departmen store di Surakarta?
3. Apakah *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan *impulse buying* pada departmen store di Surakarta?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini digunakan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap keputusan *impulse buying* pada departmen store di Surakarta.

2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh antara *price discount* dan *store atmosphere* terhadap keputusan *impulse buying* pada departmen store di Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama dan antara *price discount* dan *store atmosphere* terhadap keputusan *impulse buying* pada departmen store di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Memberikan informasi bagi dunia bisnis khususnya bisnis ritel agar dapat mengembangkan bisnisnya menjadi lebih baik.

2. Manfaat teoritis

Bermanfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan dibidang peamasaran untuk acuan studi ilmiah tentang bagaimana pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap keputusan *impulse buying* pada departmen store di Surakarta. Selain itu, untuk memberikan informasi, wawasan dan bahan referensi.

3. Manfaat bagi peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis terkait dengan pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap keputusan *impulse buying*.

4. Manfaat bagi pembaca

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan terutama perusahaan ritel.

b. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

5. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian sejenis lainnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi pemikiran, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.