

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Karakter unik dalam studi perilaku konsumen mempelajari masyarakat dengan konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Irawan (2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat disubkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Menurut Susanta (2007) sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Berdasarkan pernyataan tersebut, besar kemungkinan jika konsumen dihadapkan pada promo berupa harga yang lebih murah dari biasanya (*price discount*) akan menarik pembelian impulsif.

*Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut, Kotler (2012). Menurut Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Yulianto dkk. (2013) *Merchandise* merupakan produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya. Sedangkan Ma'ruf (2006) mengartikan *merchandise* sebagai bagian dari *retail maketing mix* dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Dengan pengertian tersebut dapat kita pahami bahwa *merchandising* dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Menurut kotler (2012) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. *Retail service* (pelayanan ritel) bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit dan fasilitas-fasilitas lainnya. Hal diatas dapat mempengaruhi *impulse buying*, Ma'ruf (2006).

Menurut Mowen & Minor (2010) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan seseorang secara spontan atau dadakan dengan berpikir cepat tanpa direncanakan sebelumnya untuk melakukan suatu pembelian (Rahmawan,

Kumadji, Kusumawati, Administrasi, & Brawijaya, 2013; Waani & Tumbuan, 2015).

Hal ini terjadi dimana para konsumen melakukan keputusan pembelian suatu barang di toko tanpa direncanakan. Karakteristik *impulse buying* adalah melakukan pembelian yang dilakukan dengan tidak melibatkan pertimbangan terlebih dahulu dan mengikuti ego dengan pertimbangan yang kurang Hartanto (2008). Seseorang melakukan pembelian secara impulsif biasanya memiliki perhatian yang rendah dan hal yang dilakukan seseorang itu bisa menimbulkan dampak negatif atas perilaku yang mereka lakukan. Pembeli impulsif lebih cenderung belanja yang banyak dibandingkan dengan orang yang lebih berhati-hati dalam berbelanja, Pandowo & Tikker (2016).

Peneliti memilih toko *Z Gym Clinic* karena toko ini salah satu peritel yang eksis dalam persaingan bisnis ritel di Kota Yogyakarta yang bergerak di bidang suplemen fitness dan aksesorisnya ialah *Z Gym Clinic*. Kota Yogyakarta disebut juga sebagai kota pelajar, sehingga banyak masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia berkumpul di Yogyakarta. Berbagai ras pasti mempunyai kebiasaan yang berbeda pula, oleh karena itu peneliti memilih kota Yogyakarta. Masyarakat Kota Yogyakarta dan sekitarnya yang telah menerapkan pola hidup sehat atau memiliki hobi fitness pasti sudah tidak asing lagi dengan *Z Gym Clinic*. Toko *Z Gym Clinic* terletak di jalan Selokan Mataram No. 24a Pringgolayan, Depok, Sleman, Yogyakarta. Toko *Z Gym Clinic* yang menjual berbagai suplemen

fitnes dan aksesoris fitnes dengan berbagai macam merk dan harga baik produk dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Price Discount*, *Merchandising*, dan Pelayanan Ritel terhadap *Impulse Buying* pada Toko *Z Gym Clinic Supplement and Equipment Gym* Di Yogyakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada toko *Z Gym Clinic* di Yogyakarta?
2. Apakah *merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada toko *Z Gym Clinic* di Yogyakarta?
3. Apakah pelayanan ritel berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada toko *Z Gym Clinic* di Yogyakarta?
4. Apakah *price discount*, *merchandising*, dan pelayanan ritel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada toko *Z Gym Clinic* di Yogyakarta?

## **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada toko *Z Gym Clinic* di Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada toko *Z Gym Clinic* di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh pelayanan ritel terhadap *impulse buying* pada toko *Z Gym Clinic* di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *price discount*, *merchandising*, dan pelayanan ritel secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada toko *Z Gym Clinic* di Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Sebagaimana yang telah diuraikan diatas, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain:

a. Manfaat praktis

Memberikan informasi bagi dunia bisnis khususnya bisnis *retail* agar dapat mengembangkan dan menjadikan perusahaan lebih maju serta meraih keuntungan.

b. Manfaat teoritis

Membeikan manfaat bagi pengemban ilmu pengetahuan dibidang pemasaran untuk acuan studi ilmiah tentang bagaimana pengaruh *price discount*, *merchandising*, dan pelayanan ritel terhadap *impuls buying* pada toko *Supplement and Equipment Z Gym Clinic* di Yogyakarta. Selain itu, untuk memberikan informasi, wawasan, bahan referensi, dan bacaan. Untuk menambah pengetahuan bagi pembaca

c. Manfaat bagi peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis terkait dengan *impulse buying*.

d. Manfaat bagi pembaca

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan terutama perusahaan *retail*.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

e. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

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

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas beberapa hal seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan secara keseluruhan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan teoritis variabel-variabel yang teliti, telah pustaka yang berisikan tentang uraian sistematika mengenai hasil peneliti terdahulu, kerangka teoritik guna untuk menganalisis suatu masalah, serta hipotesis yang merupakan perumusan dari landasan teori yang merupakan jawaban sementara terhadap penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat penjelasan mengenai gambaran fisik yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini meliputi uraian tentang kondisi objek dan subyek penelitian, proses penelitian kondisi populasi, penentuan sampel, serta alat yang digunakan baik dalam pengumpulan data maupun analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian yang meliputi deskripsi objek penelitian yang meliputi deskripsi perusahaan, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.