

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di dunia yang kini mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Pertumbuhan ekonomi tersebut didukung dari meningkatnya jumlah para pelaku bisnis di Indonesia mulai dari skala kecil hingga skala besar dari beranekaragam sektor. Tidak memungkiri bisnis menjadi sebuah fondasi penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia, maka dari itu para pelaku bisnis berusaha menciptakan inovasi-inovasi baru untuk bersaing dalam pasar serta memenangkan pasar dengan tetap berorientasi pada profit. Pertumbuhan ekonomi beriringan dengan kemajuan teknologi yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan serta diciptakan guna memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin kompleks. Perkembangan teknologi inilah yang mengubah cara pandang masyarakat akan nilai sebuah barang serta gaya hidup yang diinginkan dimana hal tersebut akan menggerakkan pasar untuk memenuhi kebutuhan sesuai keinginan masyarakat akan sebuah barang maupun jasa. Mengingat setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, dari segi pemilihan barang kebutuhan pokok, fashion serta cara mereka berkomunikasi satu dengan yang lain. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, masyarakat melakukan kegiatan pembelian barang atau biasa disebut dengan berbelanja. Adapun tempat belanja tersebut seperti pasar tradisional, pasar modern maupun toko retail menjadi unsur penting dalam terjadinya transaksi karena di sanalah 70-80% keputusan

pembelian dilakukan (Utami, 2014:66). Perubahan pasar dari tahun ketahun mendorong masyarakat untuk mengubah kebiasaan berbelanja sebagai bentuk peningkatan diri maupun hanya mencari suatu kesenangan.

Berbagai barang dengan spesifikasi berbeda dipasarkan dan ditawarkan kepada para konsumen sehingga mereka dapat memilih barang dengan harga, kualitas dan layanan yang disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus menyusun strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen akan produk. Untuk itu, hal pertama yang harus dilakukan pelaku bisnis atau perusahaan adalah dengan mengenali bagaimana perilaku pembelian konsumen. Pada kenyataannya tidak semua konsumen melakukan pembelian secara rasional dan logis sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Banyak faktor internal maupun eksternal yang melatar belakangi seorang konsumen melakukan pembelian sehingga dari situ muncul fenomena yang disebut *Impulse Buying*. Pembelian impulsif atau *Impulse Buying* merupakan salah satu perilaku pembelian konsumen yang melibatkan faktor emosi dalam prosesnya. Menurut Sari (2014) *Impulse Buying* diartikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan disebabkan oleh stimulus yang dialami konsumen yang diputuskan pada saat itu juga. Dalam menanggapi fenomena *Impulse Buying*, perusahaan harus cermat menyusun strategi dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi agar kecenderungan konsumen melakukan pembelian yang melibatkan emosi maupun faktor eksternal lainnya dapat dimaksimalkan untuk menunjang penjualan produk setiap harinya. Menurut Youn dan Feber (dalam Dawson &

Kim, 2009) faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal contohnya adalah emosi, ketersediaan waktu dan uang, jenis kelamin dan motivasi hedonis. Sementara itu faktor eksternal seperti lingkungan dan atmosfir toko yang meliputi cara menampilkan barang, penataan barang, tampilan fisik produk maupun harum toko dan visual toko yang indah disertai dengan musik yang menyenangkan (Verplanken & Herabadi, 2001). Sedangkan menurut Maymand & Mostafa (2011) lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian impulse mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan merchandising, promosi dan penciptaan lingkungan suasana toko. Pembelian impulsif terjadi ketika tiba-tiba konsumen mengalami keinginan kuat untuk membeli sesuatu secepatnya. Ketika konsumen merasakan keinginan untuk membeli, maka mereka membuat keputusan pembelian tanpa mencari informasi atau alternatif lain (Tinne, 2010). Pembelian impulsif juga dapat terjadi ketika konsumen melihat suatu produk atau merk tertentu yang kemudian konsumen akan tertarik dikarenakan adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2016). Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *impulse buying* yaitu promosi penjualan dan *merchandising* yang dipengaruhi oleh *shopping emotion*.

Menurut Morrisani (2010) promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan

penjualan. Kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan dengan bentuk yang bermacam-macam misalnya dengan memberikan potongan harga, kupon undian, *gimmick* dan sebagainya. Informasi mengenai suatu gerai maupun retail dapat diketahui dari aktifitas pemasaran berupa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Menurut Kurniawan dan Kunto (2013) jika promosi ditingkatkan, maka *impulse buying* akan meningkat. *Impulse buying* memainkan peranan penting bagi pelaku usaha untuk mencapai tujuan promosi perusahaan (Murunganantham dan Bhakat, 2013). Tujuan promosi perusahaan tidak lain adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan serta membranding produk yang dipromosikan. Berbagai pusat perbelanjaan dan toko retail sengaja menciptakan suasana yang nyaman dengan visualnya untuk menarik pengunjung betah berlama-lama di dalam mall dan dapat membelanjakan uangnya, hal tersebut dapat memperbesar kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Selain itu kebiasaan konsumen yang lebih tertarik berbelanja di tempat yang memiliki visual yang menarik serta bersih menjadikan toko retail ataupun swalayan menjadi pilihan menarik untuk berbelanja kebutuhan bulanan. *Merchandising* yang diatur sedemikian rupa menjadi salah satu faktor yang dapat memicu terjadinya *impulse buying*.

Menurut Hendri (2015:135) *Merchandising* adalah bagian *retail 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. Konsep dari *merchandising* dalam dunia ritel adalah sebuah praktek dan proses menata

tampilan produk sedemikian rupa pada waktu dan lokasi yang tepat, dengan kuantitas serta harga yang juga pas, dengan tujuan memaksimalkan penjualan. *Merchandising* juga berfungsi untuk mengarahkan pelanggan ke penjualan. Jika secara visual dan harga produk telah menarik konsumen untuk melihat-lihat, maka keputusan pembelian yang dapat memungkinkan terjadinya *impulse buying* dapat terjadi dan hal tersebut dipengaruhi oleh *shopping emotion* pada diri konsumen.

Menurut Park (2006), emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Secara khusus, emosi dan risiko yang dirasakan secara luas diketahui penentu penting dari perilaku konsumen dan mereka diyakini prediktor penting dari *impulse buying* (Lee dan Yi, 2008). Menurut Kurniawan dan Kunto (2013), jika *shopping emotion* meningkat maka akan meningkat pula *impulse buying* konsumen. Konsumen pada saat ini lebih terlihat mementingkan aspek kesenangan pada saat membeli produk dibandingkan melihat fungsi asli dan inti dari produk tersebut. Konsumen cenderung melihat aspek emosional seperti tempat yang nyaman, bagus untuk diabadikan, desain yang menarik, harga yang murah serta pelayanan yang baik.

Hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Frontier Consulting menunjukkan bahwa proses pembelian secara *impulsif* di Indonesia relative besar dibandingkan dengan konsumen yang ada di Amerika. Pembelian *impulsif* di Indonesia yang relative tinggi berada pada kisaran 15% - 20% (www.marketing.co.id, 2012).

Melihat dan memperhatikan hal-hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian yang dipengaruhi emosi konsumen serta didukung dengan visual yang menarik serta promosi penjualan yang sedang dijalankan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Maka dari itu *impulse buying* dapat terjadi dimana saja dan kapan saja. Seperti di beberapa kota besar di Indonesia seperti Surabaya, Jakarta dan Bandung, Survey Nielsen dalam Arifianti (2011:3), 85% konsumen cenderung berbelanja sesuatu secara impulsive sehingga keberadaan *impulse buying* adalah peluang besar bagi peritel untuk terus meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk-produk terbarunya melalui promosi yang efektif dan komunikatif dengan social media. Hal ini dapat mendorong konsumen dalam pemilihan produk maupun merek yang variatif yang akan dibeli sehingga keputusan untuk berbelanja akan semakin banyak.

Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah bisnis toko ritel yang tersebar diseluruh Indonesia. Perkembangan pasar ritel modern semakin menjamur di Indonesia dalam bentuk mall maupun toko-toko modern lainnya. Didukung oleh hasil survei AC Nielsen dalam Mamuaya (2008), mengatakan bahwa Indonesia tahun 2007 menunjukkan laju pertumbuhan rata-rata pasar ritel modern jauh lebih tinggi yaitu sebesar 16% per tahun dibandingkan dengan pasar tradisional yang hanya mencapai 5% per tahun. Berdasarkan data, sejak tahun 2007 sampai 2012 bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 17,57% per tahun. Pada tahun 2007 jumlah ritel di Indonesia sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 gerai ritel

di Indonesia mencapai 18.152 yang tersebar di seluruh kota Indonesia (www.marketing.co.id, 2013). Pada penelitian yang berjudul “Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Retail” oleh Wiyono dkk, peneliti melakukan pre-research terkait impulse buying sebuah retail di Surakarta. Kegiatan tersebut dilakukan tanggal 12 sampai 13 November 2015. Hasil studi pendahulu tersebut menunjukkan bahwa 95% konsumen retail pernah melakukan pembelian tidak terencana, sedangkan sisanya belum pernah melakukan pembelian diluar perencanaan. Hasil ini mengindikasi bahwa perilaku *impulse buying* menarik dikaji lanjut karena hampir seluruh konsumen pernah melakukan pembelian secara tiba-tiba diluar produk yang direncanakan akan dibeli. Meskipun pada akhir 2019 hingga 2020 pasar bisnis ritel mengalami lesu akibat dari pandemi Covid-19, tidak menghalangi pelaku bisnis ritel untuk menyerah dan gulung tikar.

Berbicara terkait bisnis ritel yang menjual produk berkualitas pilihan masyarakat Surabaya yaitu Mall Royal Plaza Surabaya. Mall Royal Plaza merupakan pusat perbelanjaan yang berada di kawasan Surabaya Selatan tepatnya di Jl. A. Yani no. 16-18 Surabaya, Jawa Timur. Mall tersebut dibuka untuk umum sejak tanggal 07 Oktober 2006. Berdiri di atas lahan 4 hektar, mall tersebut memiliki daya tarik tersendiri di Surabaya Selatan yang merupakan area dengan jumlah penduduk terpadat di Surabaya.

Dengan mengetahui bahwa pusat perbelanjaan yang ada pada zaman sekarang juga bukan hanya sebagai tempat untuk pemenuhan kebutuhan primer para konsumen, melainkan juga untuk pemenuhan kebutuhan sekunder dan

tersier. Untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut, mall dirancang sedemikian rupa baik pengaturan mall ataupun kegiatan/acara apa saja agar memberi kenyamanan dan kesenangan secara psikologis kepada konsumen. Produk pakaian atau *apparels* adalah salah satu jenis produk yang sering mengadakan promosi di Royal Plaza Surabaya.

Tabel 1.1 Pusat Perbelanjaan yang Sering Dikunjungi

| No. | Pusat Perbelanjaan | Jumlah Responden | % |
|------------------------|--------------------|------------------|-------|
| 1. | CITO | 3 | 10% |
| 2. | Royal Plaza | 11 | 36,6% |
| 3. | Tunjungan Plaza | 6 | 20% |
| 4. | Ciputra World | 5 | 16,6% |
| 5. | Galaxy Mall | 5 | 16,6% |
| Total Responden | | 30 | |

Sumber : Kajian Lokasi Pusat Perbelanjaan di Surabaya (2021)

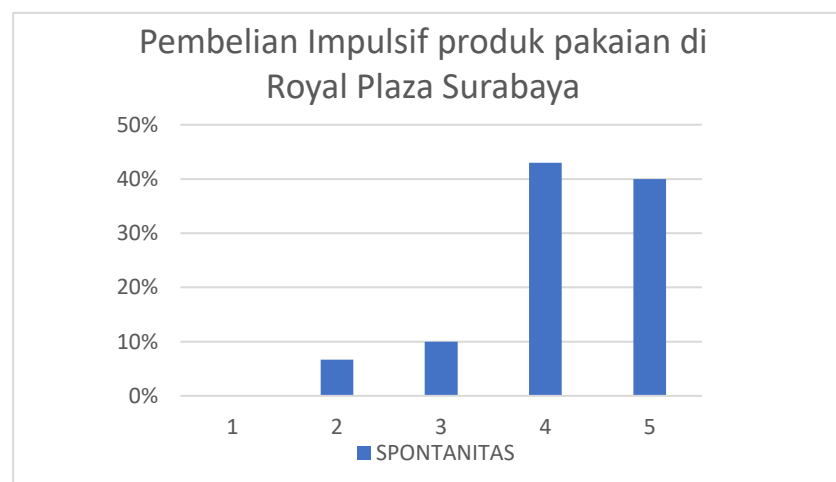
Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, hasil poling tertinggi yaitu Mall Royal Plaza Surabaya. Dapat disimpulkan jika sebagian besar responden memilih mall Royal Plaza Surabaya untuk dikunjungi sehingga hal tersebutlah yang menjadi dasar peneliti memilih Mall Royal Plaza Surabaya sebagai objek penelitian. Sebanyak 18 dari 30 responden yang dipilih secara acak dan diketahui pernah berbelanja di Royal Plaza Surabaya menyatakan bahwa sering kali tertarik dengan promosi yang ditawarkan pada produk pakaian. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk pakaian merupakan salah satu produk yang dicari

dan digemari di Royal Plaza Surabaya. Berbagai macam promosi ditawarkan pihak toko yang menjual berbagai macam kebutuhan masyarakat di dalamnya, salah satunya adalah produk pakaian. Promosi yang diberikan seperti potongan harga disertai menambahkan kalimat promosi yang menarik dan mengandung urgensi misalnya dengan menambahkan kalimat "persediaan terbatas" atau "promosi berlaku hingga (tanggal tertentu)".

Dengan kondisi tersebut, emosi calon konsumen dalam berbelanja akan meningkat dan mendorong terjadinya kegiatan *impulse buying*. Hal tersebut sejalan dengan kutipan dari Kurniawan dan Kunto (2013), jika *shopping emotion* meningkat maka akan meningkat pula *impulse buying* konsumen. Selain itu penempatan produk pada etalase yang mudah dilihat dengan tulisan promosi yang mudah terbaca akan menarik konsumen untuk mengetahui produk manakah yang sebaiknya dibeli dan menguntungkan pihak konsumen jika terjadi kegiatan jual beli. Adanya promosi dan *merchandising* yang baik mampu menciptakan kondisi dimana konsumen terpicu emosi positif ketika berbelanja (*shopping emotion*) sehingga terjadi *impulse buying*. Pengunjung merasa Royal Plaza Surabaya adalah tempat yang nyaman untuk berbelanja kebutuhan sekaligus tempat hiburan dengan variasi harga yang lebih beragam (harga kompetitif). Fasilitas yang memadai seperti parkir yang luas juga merupakan alasan konsumen memilih Royal Plaza Surabaya sebagai tempat berbelanja.

Mengingat pentingnya penelitian ini, maka peneliti melakukan pra-penelitian yaitu dengan melihat langsung ke lapangan. Pra-penelitian adalah hal yang semestinya dilakukan peneliti sebagai penjajakan awal dalam mempersiapkan penelitian. Dalam pra penelitian juga dilakukan observasi terhadap objek penelitian yang diperlukan pemantauan bagaimana keadaan lapangan objek tersebut. Setelah melakukan observasi maka peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui lebih dalam lagi seperti apakah keadaan yang sebenarnya. Maka dari itu peneliti menarik sebanyak 30 responden yang sedang berbelanja produk pakaian yang ada di Royal Plaza Surabaya. Dengan menggunakan skala likert, dianggap mempermudah peneliti dalam melakukan pra-penelitian yang mana jika responden memilih skala nomer 1 itu artinya sangat tidak setuju. Memilih skala nomer 2 artinya tidak setuju. Nomer 3 artinya netral, skala nomer 4 artinya setuju dan skala nomer 5 artinya sangat setuju.

Gambar 1.1 Impulsif Buying produk pakaian Royal Plaza Surabaya



Sumber : Kajian Pembelian Impulsif Mall Royal Plaza Surabaya (2021)

Dari hasil data diatas, 30 orang yang memilih skala nomer 1 (sangat tidak setuju) adalah tidak ada. Responden yang memilih skala nomer 2 (tidak setuju) sebanyak 2 responden. Begitu pula yang memilih skala nomer 3 (netral) adalah sebanyak 3 responden. Berbeda dengan skala nomer 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) meningkat drastis dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 11 dan 14 responden.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana **“Pengaruh Promosi dan *Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Produk Pakaian di Royal Plaza Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Shopping Emotion* pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya?
3. Apakah *Merchandising* berpengaruh terhadap *Shopping Emotion* pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya?
4. Apakah *Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya?

5. Apakah *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya?
6. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya?
7. Apakah *Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap *Shopping Emotion* pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Merchandising* terhadap *Shopping Emotion* pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Merchandising* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Memberikan bukti secara empiris mengenai Pengaruh Promosi dan *Merchandising* terhadap *Impulse Buying* (Studi Produk Pakaian di Royal Plaza Surabaya). Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar informasi yang dapat dipertimbangkan dan sebagai masukan bagi pihak perusahaan dalam mengevaluasi guna meningkatkan kinerja perusahaan terutama dalam segi *Impulse Buying* pada konsumen. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang akan datang.