

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis ritel atau eceran di Indonesia tumbuh dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada jenis ritel modern. Hal ini terjadi karena adanya peluang pasar yang cukup besar dan perilaku konsumen yang selektif dalam memilih barang pada saat berbelanja. Di Indonesia terdapat fenomena *beauty vlogger* yang menjadi sesuatu yang populer bagi wanita apalagi pada pengguna internet, khususnya YouTube. Tentu banyak sekali orang-orang yang kini mulai gencar untuk berbagi passionnya di bidang kosmetik dan kecantikan. Mulai dari memberikan *review* tentang produk kecantikan, hingga memberikan tutorial atau cara dalam menggunakan produk kecantikan. Hal ini tidak terlepas dari tren penjualan kosmetik yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10-15% per tahun. Penjualan ritel pada 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, namun melesat hingga mencapai Rp 100 triliun pada 2010. Sedangkan pada 2011 pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama yaitu 10%-15% atau mencapai Rp 110 triliun, menyusul kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat yang relatif bagus.

Salah satu usaha ritel yang berkembang saat ini yakni usaha ritel dalam bentuk *specialty store*. *Specialty store* merupakan toko eceran yang menjual barang-barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik dan umumnya berlokasi di pusat-pusat perbelanjaan yang besar. Perkembangan dalam usaha ritel ditandai dengan perilaku konsumen yang tidak merencanakan untuk membeli produk atau merek tertentu dalam

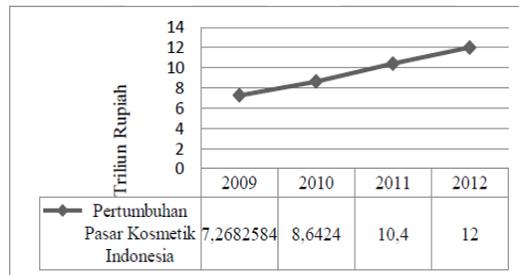
berbelanja (*impulse buying behavior*). *Impulse buying behavior* adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta pengaruh respon emosional yang kuat (Astrid Gisela Herabadi, 2003). Penyebab terjadinya *impulse buying behavior* dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal dari konsumen. Perilaku konsumen yang langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada produk atau merek secara tiba-tiba pada saat itu juga (*impulse buying behavior*) memberikan pengaruh terhadap *impulse buying behavior*. Selain itu, *personal factors* seperti terstimulasi ketika memiliki uang lebih untuk dibelanjakan, sehingga memunculkan emosi positif untuk membeli barang secara *spontan* (*Money Availability*), konsumen yang memiliki skala kesejahteraan ekonomi yang tinggi diasumsikan membeli barang lebih impulsif dibandingkan dengan mereka yang skalanya relatif rendah (*Economic Wellbeing*), kehadiran anggota keluarga, teman, sahabat akan meningkatkan dorongan untuk membeli (*Family Influence*), konsumen yang menghabiskan lebih banyak waktu di toko akan membeli banyak *item* dan menghabiskan lebih banyak uang daripada orang-orang yang cepat untuk membeli (*Time Availability*), dan konsumen yang menggunakan kartu kredit akan terdorong untuk melakukan pengeluaran yang berlebihan (*Credit-card Use*).

In-store factors seperti promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan permintaan pelanggan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian langsung dari merek tertentu (*Sales Promotion*), ruang toko yang memiliki pencahayaan yang tepat, display yang unik, dan menggunakan warna cat dinding yang sesuai dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (*Store Environment*), karyawan toko yang ramah, memberikan informasi tentang barang, menyarankan dalam memilih

barang, membantu menjawab pertanyaan kepada konsumen akan mempengaruhi proses pembelian impulsif (*Friendly Employees*), toko yang didalamnya memiliki suara musik dan aroma yang segar akan meningkatkan tingkat kesenangan konsumen dalam berbelanja, yang positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, dan kepuasan dengan pengalaman belanja (*Store Music*) yang nantinya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada saat melihat produk, merek, dan model (*Urge to Buy Impulsively*) sehingga terjadi *Impulse Buying Behavior*.

Negara Indonesia dapat menjadi peluang bagi industri kecantikan dengan adanya jumlah penduduk yang mencapai 118 juta jiwa perempuan dan sebagian besar produk kecantikan memang ditujukan untuk perempuan. Saat ini banyak juga produsen yang mencoba melakukan inovasi produk yang ditujukan untuk laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari pangsa pasar yang terus meningkat sepanjang lima tahun terakhir, baik pada kalangan konsumen perempuan maupun konsumen laki-laki.

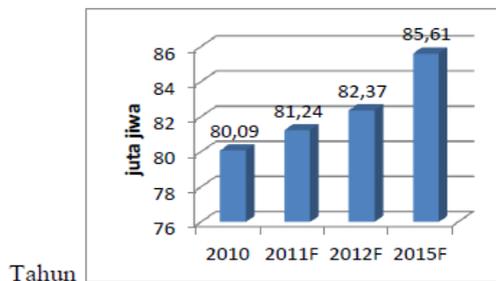
Berdasarkan beberapa kategori industri yang ada di Indonesia, pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2012 diperkirakan tumbuh di atas 16,9% menjadi Rp 12,2 triliun dari proyeksi tahun ini dan menurut asosiasi industri, kenaikan didorong peningkatan penggunaan produk kosmetik di dalam negeri seiring naiknya daya beli masyarakat. Wiyanto, Ketua Bidang Perdagangan Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), mengatakan proyeksi pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2012 dibuat mengacu pada pertumbuhan rata-rata pasar kosmetik nasional yang melebihi 15% dalam tiga tahun terakhir. Berikut merupakan tabel tren pasar kosmetik nasional:



Gambar 1.1: Pertumbuhan Pasar Kosmetik Indonesia 2012

Sumber: Harian *Indonesia Finance Today*, Oktober 2011

Putri Kuswisnu Wardhani, Ketua Persatuan Pengusaha dan Asosiasi Kosmetik Indonesia, menilai industri kosmetik nasional tumbuh lebih dari 10% per tahun, pertumbuhan penjualan itu terjadi di semua segmen kosmetik yang mencakup produk perawatan kulit, perawatan rambut, hingga *make-up*. Pasar potensial bagi industri kosmetik di Indonesia adalah penduduk usia 15-64 tahun, adapun jumlah penduduk wanita usia 15-64 tahun pada tahun 2010 mencapai 80,09 juta jiwa, tumbuh rata-rata 1,3% - 1,4% per tahun. Tahun 2011 jumlah penduduk usia ini diestimasikan mencapai 81,24 juta jiwa, dan akan mencapai 85,61 juta jiwa pada tahun 2015 pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 :Peningkatan Jumlah Wanita di Indonesia Usia 15-64

Sumber : Harian *Indonesia Finance Today*, Oktober 2011

Fenomena *impulse buying behavior* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain. Namun *impulse buying behavior* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Di negara seperti India, dimana keberadaan pasar modern masih terbatas, pembelanja lebih berdisiplin untuk berbelanja sesuai dengan rencana. Indeks rata-ratanya mencapai 28% dibandingkan dengan Indonesia yang hanya 15%. Namun negara lain di wilayah Asia Pasifik atau Asia Utara indikasi *impulse shopping* ini jauh lebih tinggi (Yadi Budhi Setiawan, 2007).

Dalam penelitian sebelumnya, (Badgaiyan dan Verma, 2015) menemukan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat mempengaruhi terjadinya *impulse buying behavior*. Semakin besar dorongan untuk membeli makin besar pula peluang terjadinya *impulse buying behavior*. Pada penelitian sebelumnya, (Badgaiyan dan Verma, 2015) meneliti *personal factors, in-store factors* yang masing-masing terdiri dari beberapa faktor, seperti *age, gender, urge to buy impulsively* sangat mempengaruhi terjadinya *impulse buying behavior*. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel *personal factors, in-store factors, urge to buy impulsively* dan *impulse buying behavior*.

Pada era modern ini, wanita di kalangan remaja hingga dewasa lebih memilih untuk menggunakan *skin care* yang terbuat dari bahan alami dan memiliki rasa buah-buahan untuk perawatan tubuh yang memberikan hasil yang bagus dan aman dalam waktu jangka panjang. *The Body Shop* merupakan salah satu produk kecantikan dan perawatan tubuh yang terbuat dari bahan alami. Menurut O Boticario sebuah perusahaan dari Brazil, *The Body Shop* merupakan perusahaan *franchise* kosmetika kedua terbesar di dunia yang memiliki sekitar 2.400 outlet di 61 negara. *The Body Shop*

adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kecantikan dan merupakan salah satu pelopor dari kosmetik dan kecantikan hijau. The Body Shop bukan sekedar bisnis biasa karena memiliki prinsip yang berbeda dengan bisnis kosmetik lainnya. Dengan filosofinya “*Nature’s Way to Beautiful*”, memberitahukan kepada pelanggannya bahwa cantik itu berasal dari alam dan juga dari dalam tubuh manusia itu sendiri. Hal tersebut terlihat dari keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan ini. Yang menawarkan dua keuntungan yang tidak diberikan oleh perusahaan kosmetik lainnya, yaitu membeli produk kosmetik alami dan mendapatkan gratis keadilan sosial (Fatimah, 2012).

The Body Shop di Indonesia melandaskan pola pikir yang sederhana yakni perusahaan akan tumbuh bila konsumennya sejahtera, kemudian akan bertumbuh lagi jika konsumennya dapat menularkan rasa sejahteranya kepada calon konsumen lainnya. Oleh karena itu, untuk memperoleh pertumbuhan dalam jangka panjang, maka *The Body Shop* di Indonesia harus membuat pelanggan dan lingkungannya sejahtera. Hal ini didukung oleh karyawan *The Body Shop* di Indonesia yang memberikan *total solution* bagi konsumennya dan karyawan *The Body Shop* di Indonesia juga mendorong konsumen untuk memberi informasi produk yang sesuai dan memecahkan masalahnya. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *Personal Factors* dan *In-store Factors* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Urge to Buy Impulsively* di *The Body Shop* Tunjungan Plaza Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, terdapat banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi ritel. Maka dari itu peritel harus bisa menganalisis bagaimana menciptakan *impulse buying behavior* dari konsumen pada saat berbelanja di toko. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying behavior*, maka perumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Personal Factors* berpengaruh pada *Urge to Buy Impulsively* pada pelanggan *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya?
2. Apakah *In-store Factors* berpengaruh pada *Urge to Buy Impulsively* pada pelanggan *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya?
3. Apakah *Personal Factors* berpengaruh pada *Impulse Buying Behavior* pada pelanggan *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya?
4. Apakah *In-store Factors* berpengaruh pada *Impulse Buying Behavior* pada pelanggan *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya?
5. Apakah *Urge to Buy Impulsively* berpengaruh pada *Impulse Buying Behavior* pada pelanggan *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Personal Factors* terhadap *Urge to Buy Impulsively* pada pelanggan *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya.
2. *In-store Factors* terhadap *Urge to Buy Impulsively* pada pelanggan *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya.
3. *Personal Factors* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada pelanggan *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya.
4. *In-store Factors* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada pelanggan *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya.
5. *Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada pelanggan *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari uraian di atas kita bisa mengetahui manfaat dari penelitian ini yang dibagi menjadi dua, yakni secara akademis dan secara praktis:

1. Manfaat secara akademis.

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan dalam ritel, dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan yang baru mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *impulse buying behavior* dari konsumen. Selain itu, berguna juga untuk menjadi referensi dalam penelitian lanjutan bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap topik yang sama.

2. Manfaat secara praktis.

Manfaat praktis yang diharapkan adalah mampu memberikan masukan-masukan dan dijadikan acuan serta referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya, serta diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan, masukan dan informasi yang berguna bagi perusahaan-perusahaan dalam mengambil kebijakan, terutama dalam faktor-faktor yang meliputi *personal factors* dan *in-store factors* yang berpengaruh pada *impulse buying behavior* dari konsumen. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, manfaat hasil penelitian dapat membantu dalam penyajian informasi untuk membuat penelitian yang serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hipotesis dan model analisis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik penelitian, statistik deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan temuan penelitian yang dilakukan. Mengajukan saran berupa gagasan pemecahan masalah yang bersumber pada pembahasan temuan penelitian yang berguna bagi perusahaan dan penelitian sebelumnya