

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya zaman seperti sekarang kebutuhan konsumen semakin bertambah dan serba cepat praktis dan ekonomis. Dan juga dengan berkembangnya kehidupan modern saat ini teknologi dan informasi menjadi salah satu hal yang sangat penting. Perilaku konsumen yang sangat menjadi target pasar suatu perusahaan ritel modern. Indonesia merupakan negara yang berkembang yang menjadi target potensial dalam memasarkan produk baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Perusahaan ritel yang modern menuai kunci kesuksesan yang besar di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Konsumen di Indonesia biasanya akan mengambil keputusan pada saat melakukan transaksi dalam berbelanja. Dari bentuk perilaku konsumen yang tidak memiliki rencana berbelanja adalah dengan terjadinya *impulse buying* (membeli tanpa rencana/ dengan cara spontan ketika tertarik dengan sebuah produk saat berbelanja). Tidak heran, tingkat pembelian secara tidak terencana di Indonesia sangat tinggi dibandingkan dengan konsumen di negara lain (Irawan, 2007).

Hal ini menjadi banyak peluang bagi perusahaan retail *furniture* yang tersebar di seluruh dunia termasuk di Indonesia untuk tetap memajukan usahanya. Potensi pangsa pasar yang berada di Indonesia sungguh – sungguh memikat banyak pengusaha retail untuk mengembangkan bisnisnya. Saat ini sudah tersebar berbagai nama toko *furniture* yang dikenal dengan ciri khasnya masing – masing. Beberapa nama besar diantaranya Informa, Pro design, Ikea serta Olympic. Oleh karena itu Informa merupakan ritel yang modern dengan kategori *non food* yang bergerak di bidang *specialis* yang berupaya untuk memberikan pelayanan dengan penawaran yang menarik kepada calon konsumen dengan berbagai pilihan yang inovatif dengan harga yang relatif terjangkau dan juga memberikan inovasi dalam hal bertransaksi, juga menawarkan suasana dalam hal berbelanja dan

menyenangkan dengan penataan furniture yang menarik kepada para konsumen yang ingin berbelanja sehingga menciptakan suasana belanja yang mudah dan menyenangkan. Hingga kini Informa telah hadir di 36 kota di Indonesia dan di kota Surabaya sendiri ada banyak sekali toko furniture Informa yaitu Informa Lenmarc, Informa Royal Plaza, Informa Tunjungan Plaza, Informa PTC, Informa East Cost, Informa Grand City.

Informa merupakan salah satu toko *furniture* terbesar di Indonesia, oleh karena itu Informa yakni ritel *furnishing* dari Home Center Indonesia meraih penghargaan Asian Furnishing Leadership Awards (AFLA) 2010 untuk kategori Management Excellence Award (Kompas.com). Informa juga perusahaan ritel *furnishing* yang lengkap dan juga terbesar di Indonesia, dan juga menyediakan berbagai macam untuk hunian, kantor, aksesoris sampai ruang komersial yang berkualitas dengan beragam gaya dan desain terbaru untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap furniture idaman. Informa *furnishing* juga terdiri beberapa departemen seperti *Living, Kitchen, Designer Collection, Dining, Comercial Tables and Chairs, Bedroom, Office, Kept Concept, Mattress, Kids, Beauty Commercial, American Home Furniture dan Lighting*. Dan juga di lengkapi dengan koleksi *Home Accessories* seperti *Home textile, Home decordan Household* untuk mengisi kebutuhan aksesoris hunian sampai ruang usaha. Dan Informa *Furnishings* mengembangkan konsep yang terbaru seperti desain inovatif dengan harga yang cukup terjangkau (Sindonews.com).

PT Home Center Indonesia pemilik bisnis ritel Informa pada awal tahun ini akan menggelar program seagai destinasi yang terlengkap. Kebutuhan *furniture* untuk hunian dan bisnis perusahaan melaunchong program *Your Stylish Home&Commercial Furnishings* yang berlangsung di Informa seluruh Indonesia hingga 3 Februari 2019 (Industri.kontan.co.id). Orang yang suka berbelanja perlengkapan rumah di Informa biasanya mereka memiliki semacam kelayakan, kesukaan dan kepuasan tersendiri dalam mencari meubel yang para konsumen inginkan untuk mengisi rumah mereka (Miner8.com).

Perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan sebuah fenomena dalam konteks bisnis ritel. Ini merupakan perilaku yang menentukan keputusan sebuah pembelian dan juga volume yang besar terhadap barang yang di tawarkan dengan berbagai kategori produk. *Impulse buying* juga merupakan utusan pembelian yang terjadi secara spontan setelah konsumen melihat sebuah produk atau barang di toko kemudian mereka memutuskan untuk membeli sehingga tidak ada dalam daftar belanja sebelum konsumen tersebut datang ke toko. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tanpa direncanakan (Rook dalam Soeseno Bong, 2017).

Impulse buying seringkali terjadi di Indonesia, khususnya di Surabaya, yang dimana masyarakatnya memiliki perilaku yang relatif konsumtif yang cukup tinggi. Faktor yang mempengaruhi dan alasan konsumen untuk melakukan *impulse buying* adalah faktor *eksternal*. Dari faktor *visual merchandising* penyajian toko juga mempengaruhi *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen (Gunawan, 2013). Mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan tertentu pada saat masuk ke dalam toko (Semuel, dkk., 2006; dalam Silvia, 2014). Dan ada dorongan emosional tersebut yang terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan cara melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli sesuatu produk dengan segera, dan mengabaikan konsekuensi yang *negatif*, yang merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Rook dalam Verplanken, 2001).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu bisa melakukan pembayaran dalam bertransaksi dengan cara menggunakan kartu elektronik, dengan menggunakan kartu debit maupun kartu kredit. Dari terjadinya perilaku pembelian secara tidak direncanakan atau *impulse buying* dapat dipermudah dengan menggunakan kartu kredit. Menurut Kim dkk. (2001 :2), kebutuhan ada untuk menyelidiki hubungan antar perilaku pembelian dengan cara tidak terencana atau *impulse buying*. Dengan penggunaan kartu elektronik (kartu debit atau kartu kredit) membuat para konsumennya relatif semakin mudah dan

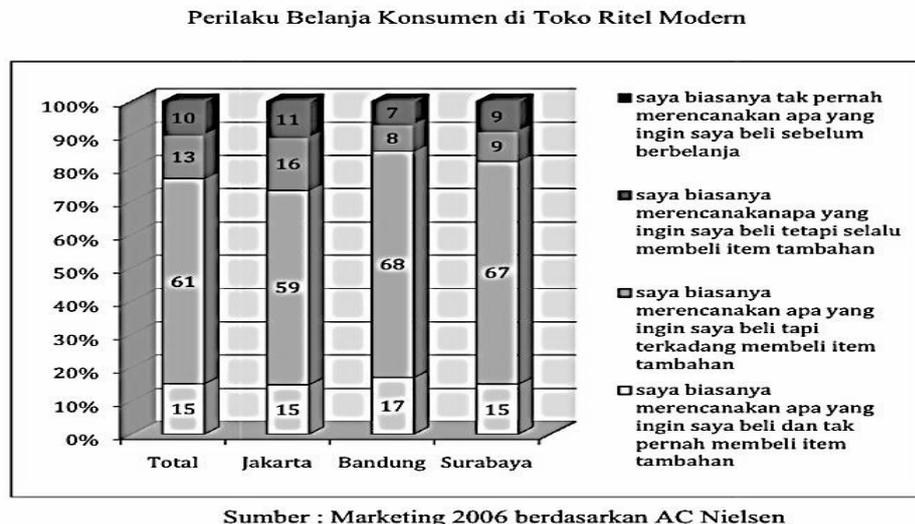
nyaman. Selain itu penggunaan kartu elektronik juga mengurangi tingkat perputaran uang dan lebih praktis dalam hal bertransaksi serta menurunkan biaya yang dirasakan dan digunakan di masa depan terbesar. Dan memungkinkan untuk mempercepat pengembangan *impulse buying* (Robert dan Jones, 2001).

Peranan mood memiliki implikasi yang signifikan pada perilaku manusia karena bersifat jangka panjang dan dapat hadir tanpa dipengaruhi objek emosi yang konkret (Fiske dan Taylor, 2008). Dengan adanya *Positive affect* membuat perilaku konsumen menjadi lebih baik, hal itu dikarenakan suatu perasaan atau emosi yang bersifat temporer yang berkaitan dengan situasi atau dengan objek tertentu. Seperti perasaan yang gembira, jatuh cinta, terpesona dan antusias itu menimbulkan *affect positive*. Dari berbagai macam studi yang memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *impulse buying* (Premananto, 2007).

Impulse buying tendency merupakan sebagai tingkat seseorang yang dimana kemungkinan untuk melakukan yang tidak diinginkan atau yang tidak direncanakan (Saad dan Madiha Metawie, 2015). *Urge to Purchase* adalah suatu dorongan yang merupakan keinginan yang dialami saat menghadapi suatu objek di lingkungan belanja seperti suatu produk, model atau merek tertentu, yang dapat diartikan mendorong untuk melakukan impulsif. Hal tersebut secara spontan dengan tiba – tiba dan dengan jelas mendahului tindakan nyata impulsif Mohan , 2013 dalam (Rahmadi, 2014). *Impulse Buying* sendiri ada beberapa sebab konsumen membeli suatu produk di luar rencana (*impulse buying*) yang pertama karena konsumen terpengaruh oleh iklan yang ia dapat sebelumnya, kedua keinginan untuk mencoba – coba produk baru, ketiga kemasan yang atraktif dan display yang menarik. Keempat harga yang relatif murah atau bujukan sales promotion girl.

Penelitian oleh Karbasivar and Yarahmadi (2011) dapat diperoleh bahwa konsumen yang berada di Central Market and Kadoos Mall, Abadan, Iran melakukan aktivitas pembelian yang menggunakan *Impulse Buying* (pembelian yang tidak terencana) sebesar 57% dan alasan banyak konsumen berbelanja di Central Market and Kaddos Mall, Abadan, Iran dikarenakan mempengaruhi

dengan menggunakan fasilitas melakukan pembayaran yang diberikan retailer pada konsumennya menggunakan kartu elektronik (kartu debit ataupun kartu kredit) sebesar 23,6%, selain itu alasan konsumen berbelanja karena adanya promosi yang di tawarkan (potongan harga dan pemberian barang secara gratis dengan syarat dan ketentuan berlaku) sebesar 24,1%, selain itu ada juga beberapa konsumen memilih sebuah toko ritel tersebut sebagai tempat untuk memenuhi barang belanjanya di karenakan dengan penataan barang yang menarik atau *display* sebesar 27,7%.



Gambar 1.1 Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern di Indonesia

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa perilaku belanja konsumen di toko ritel modern ini merupakan perilaku belanja konsumen ini timbul karena tidak ada perencanaan dalam pembelian di dalam berbelanja yang paling tinggi lalu juga biasanya konsumen merencanakan apa yang ingin di belanjakan tetapi selalu membeli item tambahan, tentunya kedua hal ini yang sering menimbulkan perilaku *impulse buying*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah yang dapat dikaji dan juga diuji adalah

1. Apakah *positive affect* berpengaruh terhadap *urge to purchase* pada Informa Surabaya ?
2. Apakah *impulse buying tendency* berpengaruh terhadap *urge to purchase* pada Informa Surabaya ?
3. Apakah *negative affect* berpengaruh terhadap *urge to purchase* pada Informa Surabaya ?
4. Apakah *urge to purchase* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Informa Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan perumusan masalah di atas adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *positive affect* terhadap *urge to purchase* pada Informa Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *impulse buying tendency* terhadap *urge to purchase* pada Informa Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *negative affect* terhadap *urge to purchase* pada Informa Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh *urge to purchase* terhadap *impulse buying* pada Informa

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah

1.4.1 Manfaat akademik

Hasil penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran bagi lembaga akademis untuk menambah informasi tentang perilaku konsumen serta dapat di pakai sebagai referensi bagi pihak yang melakukan bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh produk kategori *specialty store* di Informa Surabaya yang bertujuan untuk menentukan strategi yang harus digunakan dengan mengetahui perilaku – perilaku pembelian dari pada konsumennya agar dapat mencapai tujaun yang diinginkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel penelitian definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, prosedur pengujian hipotesis.

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

Bab 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penlitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai penelitian terdahulu dan konsep teoritis yang relavan dengan rumusan masalah. Landasan teori yang terdiri dari Impulse buying tendency, afeksi positif dan afeksi negatif, urge to purchase dan impulse buying hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

Bab 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, defiinisi operasional variabel, jenis dan suber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisi data penelitian, dan pembahasan.

Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab – bab sebelumnya, serta saran akademis dan saran praktis