

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Industri ritel merupakan industri yang memberikan kontribusi strategis terhadap perekonomian Indonesia. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menyatakan bahwa industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan Gross Domestic Product (GDP) setelah industri pengolahan. Dengan tingkat pertumbuhan sebesar 10% - 15 % per tahun, Industri ritel memegang kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO), dalam periode enam tahun terakhir dari tahun 2007 – 2012 jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata – rata 17,57% per tahun (*Brand Switching Analysis dalam Industry ritel modern*, 2013).

Utami (2006:4), usaha ritel (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Persaingan yang ketat dalam bisnis ritel menyebabkan para *retailer* sangat membutuhkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen untuk bisa memenangkan persaingan, karena konsumen tidak hanya mencari keragaman atau kualitas produk saja, tetapi juga mencari tempat belanja yang nyaman.

Keputusan seseorang untuk membeli suatu barang melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi

alternatif yang ada, mengambil keputusan untuk membeli suatu barang dan yang terakhir perilaku sesudah melakukan pembelian (*post purchase behaviour*) (Kotler, 2006). Proses ini dimulai saat pembeli mengenali suatu kebutuhan yang dapat disebabkan oleh stimulus eksternal maupun internal. Penelitian mengenai konsumen biasanya fokus pada dua pertanyaan utama, yaitu bagaimana konsumen mengambil keputusan (*descriptive theories*) dan bagaimana sebuah keputusan dibuat (*normative theories*) (Edwards and Fasolo 2001).

Sebagian konsumen cenderung tidak memahami secara mendalam motivasinya melakukan pembelian. Karakteristik seperti ini mengindikasikan perilaku konsumen yang mudah terpengaruh untuk mengambil keputusan pembelian tertentu yang tidak direncanakan sebelumnya atau yang disebut *impulse buying*. Bucklin and Lattin (dalam Bell, Corsten dan Knox, 2011) mendefinisikan *impulse buying* sebagai keputusan yang tidak secara spesifik direncanakan sebelum melakukan kegiatan berbelanja. Youn (2000) menyatakan bahwa ada tiga kriteria yang berhubungan dengan *impulse buying*, yaitu (1) respon terhadap stimulus didalam toko, (2) tidak ada pengenalan masalah sebelumnya dan (3) cepatnya pengambilan keputusan.

Menurut Astuti dan Fillippa (2008) menyebutkan bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tak terencana. Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulse buying*). Stimulus yang ada di dalam sebuah toko dapat memicu munculnya *needs* atau kebutuhan-kebutuhan yang tidak disadari sebelumnya dan berkeinginan atau memaksa memori untuk melupakan kebutuhan-kebutuhan yang dirasakan sebelumnya. Hal ini menuntun individu untuk membuat keputusan pada saat berada di toko (*in-*

*store decision making*) atau *impulse buying* (Inman, Winer, dan Ferraro, 2009).

*In-store decision* terjadi dikarenakan stimulus yang dijumpai saat perjalanan menuntun individu untuk percaya atau berfikir bahwa mereka memerlukan kategori produk tersebut. Stimulus yang ada lalu akan memunculkan isyarat pengenalan, membantu individu memanggil ingatan bahwa mereka membutuhkan produk tersebut. Stimulus juga akan memicu reaksi afektif. Reaksi afektif yang positif terhadap stimulus yang ada di toko yang lalu akan meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying* (Inman, Winer, dan Ferraro, 2009). Faktor afektif yang berupa pengalaman bagi konsumen dapat diciptakan selama di dalam toko melalui lingkungan toko.

*Impulse buying* disebabkan oleh stimulus yang ada di toko, namun *impulse buying* juga disebabkan oleh kondisi yang terjadi sebelum individu masuk kedalam toko. Beatty and Ferrell (dalam Bell, *et al.*, 2011) berfokus pada perbedaan individual dan menemukan bahwa sifat hedonis konsumen merupakan pemicu yang signifikan dari perilaku *impulse buying*. Perilaku impulsif (tidak direncanakan) sering dilakukan oleh konsumen yang mempunyai karakteristik dalam berbelanja adalah yang memiliki karakteristik hedonistic. Inman, *et al.*, (2009) memprediksi dan menemukan bahwa karakteristik kategori tertentu, seperti sikap hedonis dan aktivitas individu di dalam toko, seperti jumlah lorong yang ada di toko, dapat meningkatkan *impulse buying*.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, tetapi terdapat juga pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa lingkungan jasa layanan fisik dapat mempengaruhi perilaku konsumen, (Bitner, Booms

dan Tetreault, 1990; Cole dan Gaeth, 1990; Eroglu dan Machleit, 1990; Iyer, 1989).

Penelitian Rachmawati (2009) menunjukkan bahwa faktor internal yaitu *hedonic shopping value* dan emosi positif secara positif signifikan mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Premananto (2007) menemukan bahwa emosi seseorang saat berbelanja memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan pembelian impuls. Pada penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2005) kondisi lingkungan belanja secara positif signifikan mendorong mereka melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian Park dan Lennon (2006) menunjukkan bahwa kuantitas dari interaksi antara pelanggan dan pelayan toko di dalam toko mempengaruhi pembelian impuls, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Gutierrez (2002) yang menunjukkan bahwa lingkungan toko dan pelayan toko di dalam toko ritel mampu mempengaruhi pembelian impulsif.

Woodside (2005:123) bahwa semua pembelian impulsif termasuk ke dalam kategori tidak direncanakan (*unplanned*), sedangkan tidak semua pembelian tanpa rencana dapat dikategorikan sebagai pembelian impulsif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan obyek konsumen Zara, karena menganggap produk *fashion* sering menimbulkan pembelian secara impulsif dibandingkan dengan produk lain.

Kehadiran ZARA di Surabaya pertama kali dengan dibukanya gerai ZARA di Tunjungan Plaza III, lantai 1 pada tanggal 30 Agustus 2006 ([www.hanyawanita.com](http://www.hanyawanita.com)). Pada Saat itu gerai Zara hanya berada pada satu lantai saja. Pada Tahun 2014 Zara melakukan renovasi dengan memperbesar toko yang berada di Tunjungan Plaza Surabaya menjadi dua lantai, dengan penambahan lantai ini gerai ZARA di Tunjungan Plaza dapat

menjual dan menambah keragaman produk yang dijual di Outlet ZARA, serta mengubah tampilan outlet Zara dengan desain yang lebih modern.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti variabel yang berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian berjudul **"Pengaruh Situasional, Psikologi dan Pemasaran terhadap *impulse buying* konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya"**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka masalah yang akan dibahas, antara lain:

1. Apakah situasional berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah psikologis berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah pemasaran berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah situasional berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah psikologis berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pemasaran berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian adalah:

a. Manfaat Akademis.

Untuk menambah wawasan tentang dunia ritel khususnya pada variabel yang menyebabkan *impulse buying* konsumen ritel. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian tentang *impulse buying*.

b. Manfaat Praktis.

Supaya dapat memahami variabel yang menyebabkan *impulse buying* sehingga dapat meningkatkan nilai dan pertumbuhan perusahaan.

#### **1.5. Sistematika Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi merupakan langkah untuk memudahkan pembahasan dan penulisan skripsi ini nantinya akan dibuat akan dibuat dalam beberapa bab sebagai berikut :

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab satu akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika skripsi.

##### **BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab dua akan menjelaskan penelitian terdahulu, landasan teori yang dipakai sebagai referensi acuan teoritis dalam menganalisa dan mencari alternatif pemecahan masalah yang dihadapi, termasuk didalamnya bahasan tentang penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan rancangan kerangka berfikir yang sistematis.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab tiga akan di paparkan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel teknik pengambilan data, dan analisis data yang digunakan dalam menganalisis dan memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya.

### **BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat diuraikan tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil.

### **BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini akan ditarik kesimpulan mengenai semua pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan berisi saran-saran yang mungkin dapat berguna sebagai pertimbangan dalam mengambil langkah selanjutnya.