

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri ritel di Indonesia sekarang ini mulai berkembang. Tidak sedikit peritel di Indonesia yang menunjukkan eksistensinya di dunia bisnis akhir-akhir ini. Perkembangan ritel di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Seiring berjalannya waktu, *impulse buying* menjadi salah satu topik yang intensif dipelajari dalam beberapa tahun terakhir. Tanpa disadari banyak sekali fenomena unik yang sering terjadi di industri ritel ini. *Impulse buying* merupakan salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti dan diterapkan pada industri ritel di Indonesia.

Jumlah anggaran yang tersedia bagi konsumen untuk berbelanja mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif pada hari itu juga. Jeon (1990, dalam Beatty dan Ferrel, 1998) menyatakan bahwa *money available* memiliki hubungan yang erat dengan pembelian yang tidak terencana. Selain itu terdapat hubungan yang tidak langsung terhadap pengalaman berbelanja. Artinya, kita percaya bahwa uang yang tersedia memberikan pengaruh yang lebih positif (kegembiraan) dan lebih sedikit pengaruh negatif (frustasi) pada lingkungan belanja.

Berdasarkan sebuah studi penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pencitraan fMRI (*functional Magnetic Resonance Imaging*), para peneliti memberi uang peserta untuk berbelanja. Mereka kemudian memonitor aktivitas dalam berbagai bagian otak. Mereka menemukan bahwa ketika kita mengantisipasi membeli sesuatu, pusat kesenangan, *int accumbens*, diaktifkan. Kita mulai membayangkan diri kita memiliki sebuah produk dan memvisualisasikan diri kita menggunakannya. Kita mulai

membangun jalur saraf yang memperkuat untuk ingin memiliki produk tersebut.

Emosi konsumen pada saat berbelanja berhubungan dengan kondisi lingkungan toko. Oleh sebab itu peritel harus menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen. *Shopping enjoyment* merupakan pengalaman belanja konsumen yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang. Bellenger dan Korgaonkar (1980, dalam Foroughi et al., 2011) menyatakan bahwa seseorang yang suka berbelanja menganggap bahwa *shopping* merupakan suatu bentuk rekreasi. Tidak semua konsumen hanya memperhatikan dari segi harga dan kualitas, beberapa konsumen rela mengeluarkan uang lebih dengan kualitas pelayanan yang memuaskan. Para peritel harus mulai mempelajari dan menyesuaikan perubahan-perubahan lingkungan serta memenuhi kemauan dan keinginan konsumennya agar dapat terus diminati oleh konsumen. Jika konsumen merasakan puas maka dengan sendirinya konsumen tersebut akan kembali untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut.

Konsumen sebelum membeli sebuah produk umumnya akan mencari dan melihat apakah produk yang ada didalam toko sesuai dengan keinginannya. Dengan mencari dan melihat barang-barang didalam toko konsumen dapat tertarik dan melakukan *impulse buying*. Peritel harus mulai mempelajari bagaimana cara untuk menarik konsumen datang ke toko dan melihat-lihat produk yang dijual. *In-store browsing* cenderung menghasilkan perasaan positif bagi banyak pembeli. Menurut Jarboe dan McDaniel (1987, dalam Beatty dan Ferrel, 1998) *in-store browsing* menghasilkan lebih banyak pembelian yang tidak terencana dibandingkan non-browsing dalam pengaturan mall regional. MacInnis dan Price (1987,

dalam Beatty dan Ferrel, 1998) menyatakan bahwa *In-store browsing* tanpa adanya tujuan tertentu mungkin lebih signifikan dibandingkan perolehan aktual dari produk dan dapat memberikan kepuasan yang tinggi.

Dorongan untuk membeli impulsif adalah keinginan dari pengalaman yang lalu dalam menghadapi suatu objek dalam lingkungan. Hal ini jelas mendahului tindakan impulsif yang sebenarnya. *Felt urge to buy impulsively* merupakan dorongan perasaan seseorang secara tiba-tiba dan spontan untuk membeli sesuatu. Namun, kebutuhan atau keinginan, walaupun sering kuat, kadang-kadang tak tertahankan, tetapi tidak selalu dilakukan (Tower dan Fisher, 1995; dalam Betty dan Ferrel, 1998). Menurut Hoch dan Loewenstein (1991, dalam Betty dan Ferrel, 1998) individu menggunakan berbagai strategi untuk mendapatkan beberapa kontrol atas keinginannya, sedangkan menurut Weinberg dan Gottwald (1982, dalam Betty dan Ferrel, 1998) tampaknya masuk akal untuk mempertimbangkan keputusan dan perilaku secara terpisah. Jadi, merasakan dorongan untuk membeli impulsif adalah keinginan dari pengalaman yang lalu dalam menghadapi suatu objek dalam lingkungan. Hal ini jelas mendahului tindakan impulsif yang sebenarnya.

Pembeli tidak bermaksud untuk membeli item dan memenuhi catatan item yang direncanakan pada saat memasuki area perbelanjaan. Tetapi merupakan dorongan impulsif yang melibatkan tindakan secara spontan tanpa adanya pertimbangan konsekuensi terlebih dahulu. Dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli produk atau jasa, yang dibuat sebelum pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi dan perasaan memainkan peran penting dalam *impulse buying*, selain itu juga dipicu saat melihat produk atau pesan promosi yang menarik yang cenderung terikat

pada keinginan dasar untuk kepuasan instan. Misalnya, konsumen yang awalnya tidak berniat membeli tetapi ketika melewati sebuah toko dengan *display* produk yang menarik membuat konsumen tersebut tertarik untuk membeli.

Namun kebanyakan toko peritel kecil hanya melakukan strategi *impulse buying* tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. Padahal untuk menciptakan strategi *impulse buying* yang tepat maka peritel harus mengetahui terlebih dahulu produk apa yang mendukung terciptanya *Impulse buying* dilihat dari pandangan konsumen, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk membuat *impulse buying* tersebut tidak sia – sia terbuang namun tepat mengenai sasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002:10), *impulse buying* didefinisikan sebagai “Tindakan pembeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”.

Konsumen memiliki usia, jenis kelamin dan tingkat pendapatan berbeda-beda, yang berarti mempengaruhi seseorang pada saat akan melakukan pembelian suatu produk. Semakin rendah tingkat pendapatan konsumen membuat konsumen semakin kritis dalam memilih suatu produk karena konsumen merasa harus mempergunakan uang yang dimilikinya dengan sebaik - baiknya dan sebaliknya semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen akan membuat semakin tidak kritis dalam memilih suatu produk karena konsumen merasa memiliki ketersediaan uang yang berlebih sehingga tidak ada konsekuensi yang didapat setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu peritel perlu pula memperhatikan demografi konsumennya karena mereka memiliki demografi yang berbeda – beda tiap individu

sehingga tingkat pengaruh strategi *impulse buying* yang dilakukan oleh peritel memiliki dampak yang berbeda pada tiap individunya.

Saat ini tidak begitu banyak peritel yang menyadari betapa besarnya peluang dengan adanya fenomena *impulse buying*. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait dengan fenomena *impulse buying* sangat penting untuk dipelajari oleh peritel dalam upaya membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan karena adanya sikap dan perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap situasi belanja tertentu yang menimbulkan suatu niat beli secara mendadak atau disebut *impulse buying*. Objek penelitian adalah perilaku belanja konsumen *Carrefour* di Surabaya akan beberapa atribut penting dalam mendorong terjadinya fenomena *impulse buying* dalam sebuah toko ritel modern.

Seperti yang kita ketahui sekarang, *Carrefour* adalah suatu ritel modern yang banyak kita jumpai diberbagai wilayah. Namun, banyak pesaing sejenis bagi *Carrefour* seperti *Hypermart*, *Giant*, dan lain-lain. Sehingga para pelaku bisnis perlu mempertimbangkan keputusan tentang apa yang harus dilakukan agar dapat memenangkan persaingan, salah satunya dari *impulse buying*. Melihat kenyataan dan permasalahan yang ada, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis “Pengaruh *Money Available*, *Shopping Enjoyment* dan *Impulse Buying Tendency* melalui *In-Store Browsing* dan *Felt Urge To Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya “.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Money Available* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya?
2. Apakah *Shopping Enjoyment* berpengaruh terhadap *In-Store Browsing* pada *Carrefour* di Surabaya?
3. Apakah *In-Store Browsing* berpengaruh terhadap *Felt Urge To Buy Impulsively* pada *Carrefour* di Surabaya?
4. Apakah *Felt urge To Buy Impulsively* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya?
5. Apakah *Shopping Enjoyment* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *Money Available* terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Shopping Enjoyment* terhadap *In-Store Browsing* pada *Carrefour* di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *In-Store Browsing* terhadap *Felt Urge To Buy Impulsively* pada *Carrefour* di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *Felt urge To Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis :

Sebagai bahan masukan untuk wawasan dan pengetahuan di bidang ritel, serta bagi peneliti berikutnya, sebagai bahan pertimbangan dalam mengangkat masalah yang sama ataupun berbeda beserta pemecahannya.

2. Manfaat Praktis :

Penelitian ini dapat memberikan informasi pada perusahaan, khususnya pada *Carrefour* di Surabaya, agar dapat meninjau ulang kembali strategi ritel yang telah diterapkan. Selain itu juga sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan jangka panjang dan pendek yang tepat dan konsisten, sehingga dapat meningkatkan penjualan

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini akan dijelaskan dalam sistematik berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat mengenai bab-bab skripsi yang ditulis.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan model analisis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti.