

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pertumbuhan perekonomian yang terus meningkat menyebabkan keberadaan berbagai macam toko ritel besar maupun pusat perbelanjaan terus bertumbuh dan berkembang di Indonesia. Pada awalnya penduduk Indonesia memiliki ciri khas kebudayaannya untuk berbelanja di pasar tradisional tetapi seiring berjalannya waktu, penduduk Indonesia terutama yang tinggal di daerah perkotaan lebih banyak untuk memilih berbelanja di toko-toko ritel yang modern baik toko ritel modern yang kecil, menengah maupun toko ritel yang mempunyai skala besar seperti *supermarket*, *hypermarket*, dan lain - lain.

Munculnya berbagai macam toko ritel di Indonesia juga memberikan pengaruh pada pengusaha karena persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga perusahaan ritel harus mempunyai strategi-strategi perusahaan agar dapat terus bertahan dari dunia bisnis. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah mengenai perilaku konsumen yang merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi promosi yang baik. Salah satu perusahaan ritel yang memiliki strategi untuk meningkatkan daya tarik konsumen adalah Hypermart.

Perjalanan Hypermart merintis langkahnya di Indonesia tak bisa dikatakan singkat. Mulai beroperasi pada 2004, Hypermart yang kala itu hadir sebagai peritel paling bungsu, mengejar ketertinggalannya untuk menunjukkan kepada publik bahwa inilah peritel asli Indonesia yang lahir dari Bumi Pertiwi dan mampu bersaing dengan peritel asing. Hypermart ingin menunjukkan bahwa keinginannya menjadi *No.1 Multi Format Food*

Retail di Indonesia bukanlah sebuah mimpi semata. Di usia yang masih muda, Hypermart menjadi *hypermarket* pertama yang berhasil membuka gerai ke-50 di Indonesia.

Sebagai *hypermarket* yang ternama di Indonesia, Hypermart harus mengembangkan terus strategi-strategi seperti promosi agar dapat meningkatkan jumlah konsumen. *Hypermarket* yang beroperasi sejak tahun 2004 memiliki program promosi untuk menawarkan makanan dan minuman dengan kualitas terjangkau dan harga yang sangat murah bagi para konsumennya. Khususnya pada Hypermart di Ciputra World Surabaya dengan menawarkan promo yang berlaku pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu dimana hari-hari tersebut merupakan masa *weekend* sehingga diharapkan untuk dapat menarik perhatian banyak konsumen dan dapat meningkatkan jumlah penjualan makanan dan minuman.. Untuk lokasi penjualan makanan dan minuman tersebut terletak di sekitar kasir Hypermart Ciputra World Surabaya yang dilengkapi dengan *signage* yang kontras agar dapat menarik perhatian konsumen. Pemilihan lokasi ini dipilih agar dapat membuat konsumen melakukan *impulse buying*, karena setiap orang yang mengunjungi Hypermart pasti akan dapat melihat langsung promo tersebut setelah melakukan pembayaran di kasir. Tetapi tidak semua konsumen dapat melakukan *impulse buying* karena setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda. Sehingga *impulse buying* menjadi topik yang menarik untuk diteliti untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli produk promo makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Hypermart Ciputra World Surabaya.

Pada umumnya, pembelian yang dilakukan pelanggan dalam pasar modern seperti *supermarket* atau *hypermarket* tidak semuanya direncanakan (Negara, 2002 dalam Samuel, 2007). Diperkirakan 65% keputusan pembelian diseluruh *supermarket* dilakukan di dalam toko dengan lebih

besar 50% merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Bayley dan Nacarrow, 1998).

Impulse buying merupakan salah satu penelitian utama yang diteliti oleh para peneliti perilaku konsumen tidak hanya karena kompleksitasnya, namun juga karena penyebarannya yang merata di hampir seluruh kategori produk. *Impulse buying* adalah sebuah perilaku konsumen berdasarkan perasaan dan motivasi psikologis daripada rasionalitas dan keuntungan yang diperoleh.

Pemahaman mengenai konsep pembelian impulsif (*impulse buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Menurut beberapa peneliti beranggapan bahwa *impulse* bersinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembeli impulsif murni (Ditmarr, *et al.* 1995). Philips dan Bradshaw (1993) dalam Bayley dan Nancarrow (1995) tidak membedakan antara *unplanned buying* dan *impulse buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset bahwa pelanggan memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering terabaikan.

Stern (1962) dalam Samuel (2007) mengemukakan bahwa pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu: (1) pembelian impulsif murni, (2) pembelian impulsif secara ingatan, (3) pembelian impulsif secara sugesti, dan (4) pembelian impulsif yang direncanakan. Seorang konsumen yang akan merencanakan belanja untuk membeli produk tetapi belum memutuskan fitur produk yang mereka butuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembelian impulsif (Rook, 1987). Karena menurut Rook (1987), dalam situasi seperti ini, konsumen akan menggunakan toko ritel dan promosi penjualan sebagai alat

mendapatkan informasi, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan.

Upaya konsumen dalam mengendalikan kecenderungan bawaan mereka dalam melakukan *impulse buying* dianggap sebagai kontrol perilaku seseorang yang disebabkan oleh *consumer excitement* dan *consumer esteem*. *Consumer excitement* merupakan salah satu bentuk emosional dari seorang konsumen yang dianggap penting sebagai pengalaman dalam belanja, sedangkan *consumers esteem* merupakan istilah dalam psikologi untuk mencerminkan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap harga diri. Konsep *consumers esteem* merupakan pikiran kita mengenai evaluasi positif atau negatif dari diri sendiri maupun persepsi orang lain terhadap diri kita.

Consumer excitement dan *consumer esteem* merupakan suatu proses dimana perasaan yang menimbulkan kesenangan dan timbulnya harga diri pada saat melihat produk makanan dan minuman di sekitar kasir Hypermart Ciputra World Surabaya yang akan menimbulkan adanya *impulse buying intention*. Ketika seorang konsumen merasa memperoleh kesenangan apabila membeli produk makanan atau minuman yang dijual di sekitar kasir Hypermart, maka akan timbul niat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pembahasan awal terlihat adanya pengaruh antara *impulse buying intention*, *consumer excitement*, *consumer esteem* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen produk makanan dan minuman yang dijual di sekitar kasir Hypermart Ciputra World Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *impulse buying intention* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*?
- 2a. Apakah *impulse buying intention* memediasi *impulse buying behavior* dengan antesedennya yaitu *consumers excitement*?
- 2b. Apakah *impulse buying intention* memediasi *impulse buying behavior* dengan antesedennya yaitu *consumers esteem*?
3. Apakah *consumers excitement* berpengaruh terhadap *impulse buying intention*?
4. Apakah *consumers excitement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*?
5. Apakah *consumers esteem* berpengaruh terhadap *impulse buying intention*?
6. Apakah *consumers esteem* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *impulse buying intention* terhadap *impulse buying behavior*.
- 2a. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *impulse buying intention* dalam memediasi *impulse buying behavior* dengan antesedennya *consumers excitement*.

- 2b. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *impulse buying intention* dalam memediasi *impulse buying behavior* dengan antesedennya *consumers esteem*.
3. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *consumers excitement* terhadap *impulse buying intention*.
4. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *consumers excitement* terhadap *impulse buying behavior*.
5. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *consumers esteem* terhadap *impulse buying intention*.
6. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *consumers esteem* terhadap *impulse buying behavior*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi peritel
Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen Hypermart untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang dilihat dari berbagai aspek yang membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan menjadi wawasan pengembangan ilmu pengetahuan bagi dunia akademis.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini dalam penyajiannya disusun menjadi lima bab yang dapat diikuti urutan-urutannya dengan jelas dan mudah untuk dipahami. Adapun sistematika penyusunannya sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan erat dengan permasalahan yang akan dibahas dan kerangka berpikir.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Metode penelitian mencakup tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup, yang berisikan simpulan-simpulan yang telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya dan akan disertai pula dengan saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk mengambil keputusan yang terbaik yang mungkin bermanfaat bagi peritel pada khususnya dan pembaca pada umumnya.