BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang mulai bermunculan baik membenahi diri menjadi ritel modern maupun lahirnya bisnis ritel modern baru. Berdasarkan data dari *Global Retail Development Index* (2016) rilisan AT Kearney pasar ritel indonesia menempati peringkat lima dunia yang mengalahkan ritel Singapura yang tidak masuk kedalam daftar.

Dengan kondisi tersebut perusahaan ritel harus memperhatikan masalah bagaimana menarik perhatian konsumen dengan cara memahamkan konsumen dalam menangkap informasi dan menempatkannya kedalam ingatan jangka panjang. Oleh karena itu perusahaan ritel bersaing dalam menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan penjualan dengan berbagai cara diantaranya adalah dengan mengadakan kegiatan promosi yang dilakukan di luar maupun di dalam toko. Selain itu, seorang pemasar juga perlu memperhatikan perilaku pelanggan saat di dalam toko, hal ini untuk membantu mengoptimalkan kinerja strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ritel yang bersangkutan. Menurut Mowen & Minor (Bahrudin & Zuhro: 2015) perilaku konsumen *(consumer behavior)* didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian *(buying units)* dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang,

jasa, pengalaman, serta ide-ide. Dalam hal ini peneliti mengambil objek penelitian di Swalayan Surya Ponorogo. Swalayan Surya merupakan salah satu ritel yang terus mengalami perkembangan dan perluasan gerai yang menjadi salah satu bagian dalam bisnis ritel Indonesia. Swalayan tersebut juga mengalami perkembangan, dalam kurun waktu lima tahun telah mampu meramaikan dunia perdagangan ritel di Ponorogo (swalayansurya.wordpress.com). Perkembangan tersebut tentulah mengalami persaingan yang cukup ketat dikarenakan semakin banyaknya pasar modern yang bermunculan di Ponorogo. Diantaranya adalah Indomaret dan Alfamart yang telah menempati posisi strategis disetiap sudut tempat dan tidak ketinggalan ritel- ritel lain yang menyediakan berbagai macam inovasi. Dengan demikian inovasi strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menarik pelanggan.

Pengembangan inovasi strategi pemasaran membutuhkan ketepatan penafsiran dalam mengetahui perilaku konsumen pada saat berada di dalam toko, karena hal itu merupakan kunci dalam memenangkan persaingan. Perilaku konsumen yang sering terjadi di dalam toko diantaranya adalah *impulse buying*. Menurut Mowen dan Minor (Yulianto dkk: 2013) pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diantaranya adalah harga yang ditetapkan. Harga adalah salah satu unsur yang dapat

menghasilkan laba dan yang akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Penetapan harga harus sesuai dengan pasar sasaran yang akan dituju. Dalam hal ini, keputusan penetapan harga sangat penting karena pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai tolah ukur dalam menilai sebuah produk. Menurut Kotler (Yulianto dkk: 2013) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Penetapan harga berkaitan dengan aspek - aspek lain, yaitu : (1) berkaitan dengan pasar dan persaingan, peritel yang ingin memperluas pangsa pasar akan menetapkan harga yang rendah, strategi ini disebut dengan harga penetrasi, (2) berkaitan dengan citra kualitas, sebagian besar masyarakat mempunyai anggapan bahwa terdapat korelasi erat antara harga dengan kualitas, (3) berkaitan dengan merek yang berbeda, produk dari merek - merek yang berbeda dapat diberi label harga yang berbeda.

Dalam hal ini persepsi psikologis konsumen terhadap harga sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008: 12-13) dalam menggunakan penetapan harga psikologis, penjual mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya keekonomisannya. Konsumen menilai sebuah produk dengan melihat harga tinggi yang tertera dalam kemasan atau label, konsumen beranggapan bahwa harga tinggi akan menetukan kualitas dari produk juga tinggi dan sebaliknya. Akan tetapi, apabila konsumen menilai sebuah produk dengan pengalaman masa lalu, harga tidak menjadi bahan pertimbangan untuk menilai kualitas, tetapi apabila mereka kekurangan informasi dalam menilai

sebuah produk maka harga menjadi peran penting dalam menilai kualitas. Aspek lain penetapan harga psikologi adalah harga pembanding *(reference prices)*. Harga pembanding *(reference prices)* adalah harga yang tertanam dalam pikiran pembeli dan menjadi acuan ketika meihat produk tertentu. Harga referensi bisa terbentuk dengan mencatat harga saat ini, mengingat harga masa lalu, atau menilai situasi pembelian. Perbedaan kecil atau penetapan harga ganjil *(odd pricing)* dalam penetapan harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Strategi ini sering digunakan oleh perusahaan ritel. Perusahaan beranggapan bahwa *odd pricing* akan merangsang pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dikarenakan pelanggan akan fokus ke angka sebelah kiri, yang artinya pelanggan menganggap harga tersebut lebih murah.

Faktor lain penyebab timbulnya *impulse buying* adalah *visual merchandising* seperti ; tata letak, pemajangan, pengadaan, dan kebersihan dari produk yang disajikan di toko yang akan membuat pelanggan tertarik dan membeli produk. Menurut Sutiono (2009: 89) *visual merchandising* adalah adalah aktivitas dalam mempresentasikan produk ditempat- tempat penjualan dengan strategi, metode, teknik, serta prinsip-prinsip *visual merchandising* yang tepat.

Brand image juga menjadi pertimbangan dalam menentukan sebuah pembelian. Hal ini dikarenakan merek merupakan sarana dalam mengenali sebuah produk yang sudah tertancap dalam benak pelanggan.

Selain itu, pelanggan beranggapan bahwa merek yang mempunyai citra yang baik mempunyai kualitas yang baik pula dan sebaliknya. Kotler dan Keller (Tawarik: 2014) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Saat ini yang menarik dari perilaku konsumen pada perusahaan ritel modern adalah adanya perilaku *impulse buying* atau pembelian tidak terancana saat di dalam toko. Menurut data Nielsen yang dikutip dari www.tempo.com menyebutkan bahwa sejak tahun 2003 hingga 2010 adanya perubahan pola belanja di Indonesia. Pada tahun 2003 terjadi pembelian tidak terencana atau *impulse buying* sebesar 10% sedangkan pada tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 21%. Data tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada pembelian tidak terencana atau *impulse buying* di masyarakat.

Banyaknya perilaku *impulse buying* terpengaruh akibat dari keadaan yang ada didalam toko. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan ritel untuk melakukan strategi yang dapat memicu timbulnya *impulse buying*. Kecenderungan melakukan tindakan *impulse buying* dari masing – masing pelanggan mempunyai peranan penting dalam perilaku konsumen. Strategi yang diterapkan di Swalayan Surya Juanda untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian tidak terncana atau *impulse buying* diantaranya adalah kegiatan promosi seperti, potongan harga, promo, *discount*, *display* toko yang menarik, dan tampilan produk. Akan tetapi pada

penerapannya strategi yang diterapkan oleh Swalayan Surya Juanda Ponorogo untuk meningkatkan *impulse buying* bisa dibilang belum maksimal.

Berdasarkan uraian diatas yang membahas mengenai *impulse buying* dan faktor- faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan *impulse buying*, maka penelitian ini mengarah pada Pengaruh *Pshycological Pricing* dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Surya Ponorogo).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *pshycological pricing* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* pada Pelanggan Swalayan Surya Juanda Ponorogo?
2. Apakah *visual merchandising* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* pada Pelanggan Swalayan Surya Juanda Ponorogo?
3. Apakah *pshycological pricing* berpengaruh terhadap *impulse buying* dimoderasi oleh *brand image* pada Pelanggan Swalayan Surya Juanda Ponorogo?
4. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* dimoderasi oleh *brand image* pada Pelanggan Swalayan Surya Juanda Ponorogo?

1.3. Batasan Masalah

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada Swalayan, maka perlu adanya batasan masalah dalam penelitian. Hal ini agar lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan penelitian.

Batasan masalah tersebut adalah terbatas pada bidang Manajemen Pemasaran yang menyangkut masalah *pshycological pricing* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* dimoderasi oleh *brand image* pada Pelanggan Swalayan Surya Juanda Ponorogo.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *pshycological pricing* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* pada Pelanggan Swalayan Surya Juanda Ponorogo.
2. Mengetahui *visual merchandising* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* pada Pelanggan Swalayan Surya Juanda Ponorogo.
3. Mengetahui *pshycological* berpengaruh terhadap *impulse buying* dimoderasi oleh *brand image* pada Pelanggan Swalayan Surya Juanda Ponorogo.
4. Mengetahui *Merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* dimoderasi oleh *brand image* pada Pelanggan Swalayan Surya Juanda Ponorogo.

1.4.2 Manfaat penelitian

1. Bagi Swalayan

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan atau bahan pertimbangan pihak Swalayan Surya Juanda Ponorogo dimasa mendatang terhadap Pengaruh *Pshycological Pricing* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Moderating.*

2. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengamplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain/ Peneliti Selanjutnya

   Memberikan referensi atau bahan kajian penelitian selanjutnya khususnya mata kuliah Manajemen pada konsentrasi Manajemen Pemasaran dalam hal Pengaruh *Pshycological Pricing* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Moderating.*