

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, telah menyebabkan perkembangan yang cukup signifikan di berbagai aspek kehidupan. Salah satu bidang yang semakin pesat perkembangannya yaitu dunia bisnis, hal tersebut ditandai dengan banyaknya persaingan di berbagai bidang usaha salah satunya adalah bisnis ritel, didukung dengan peningkatan daya beli konsumen yang semakin konsumtif sehingga mendorong konsumen dalam berperilaku impulsif. Menurut (Wilujeng, 2017) “Bisnis ritel sendiri merupakan aktivitas usaha dengan cara menjual berbagai macam barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Aktivitas belanja saat ini bukan hanya bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari tetapi telah berubah menjadi gaya hidup serta digunakan untuk memuaskan emosionalnya, hal tersebut disebabkan semakin perkembangannya bisnis ritel modern”.

Menurut (Utami, 2010) “Masyarakat Indonesia cenderung lebih senang berbelanja dipasar modern. Saat ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin signifikan kemajuannya. Hal tersebut dapat dilihat dari keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser karena adanya berbagai jenis pasar modern yang semakin menjamur”. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti *department store*, *mall*, *hopping center*, *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket*. contoh perusahaan *minimarket* yang memiliki banyak cabang di Indonesia adalah Indomaret. “Indomaret

merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas tanah/ bangunan kurang dari 200 M2 dan ditempatkan di lokasi yang strategis yaitu bisa ditemukan di daerah perumahan dan pinggiran jalan raya” (Pratomo, 2015).



Gambar 1. Jumlah Gerai Indomaret
Sumber : <https://lokadata.id/data>, diakses tanggal 17 Maret 2021

Berdasarkan data grafik diatas, jumlah gerai Indomaret per Januari 2020 mencapai 17.681 gerai. Jumlah ini bertambah 81 gerai dibandingkan akhir tahun 2019 yang sebanyak 17.600 gerai. Pada akhir 2021, Indomaret menargetkan akan menjadi 18.600 gerai atau bertambah 1000 gerai. Sejak tahun 2015, jumlah gerai yang dimiliki Indomaret terus bertambah tiap tahunnya yang tersebar di berbagai provinsi. Banyaknya bisnis ritel sebagai tempat belanja menyebabkan para konsumen saat ini memiliki daya tawar yang

lebih tinggi. Konsumen bisa dengan mudah memilih ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih, bukan hanya sekedar tempat belanja semata. Peritel dituntut harus bisa menyusun strategi yang berbeda dari kompetitornya supaya mendapatkan posisi yang unik bagi konsumennya, hal ini menyebabkan persaingan yang ketat dari masing-masing bisnis ritel.

Bisnis ritel akan memunculkan banyak retailer yang menawarkan banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan untuk memuaskan para pelanggannya. Dari persaingan yang muncul, hanya perusahaan unggul yang mampu bertahan dengan kualitas dan mampu memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam memasarkan produknya setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing untuk memasarkan produknya untuk menciptakan ketertarikan pelanggan. Kegiatan tersebut ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Salah satu bentuk perilaku konsumen tersebut adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (*impulse buying*). Dalam penelitian (Summet, Heng & Vimal, 2009) menunjukkan bahwa 70% proses pembelian di bisnis ritel bersifat *impulse* (spontan). *Impulse buying* merupakan salah satu peluang bagi peritel untuk memperkenalkan produk-produk baru melalui komunikasi yang lebih efektif di dalam toko dan program promosi. Salah satu cara yang dapat dilakukan peritel untuk mempertahankan keunggulan bersaing dan menjaga gross profit adalah dengan promosi yang bisa mendorong perilaku pembelian impulsif.

Suatu strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai media baik di dalam toko maupun di luar toko. Promosi penjualan di dalam toko akan

membuat perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) dari konsumen semakin mudah terbentuk. Pembelian impulsif (*impulse buying*) biasa terjadi pada produk-produk *low involvement* yang tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya. Menurut (Kancen dan Lee, 2002) “*Impulse buying* merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikkan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan”. *Impulse buying* saat ini semakin meningkat karena konsumen sering melakukan kegiatan berbelanja yang tidak direncanakan, hal ini membuat mereka lebih memilih merek yang memberikan daya tarik atau manfaat lebih bagi dirinya pada saat itu sehingga keputusan pembelian terbentuk di dalam toko.

Menurut (Utami, 2017) “Pembelian impulsif atau biasa disebut *unplanned purchase* merupakan keinginan konsumen dalam hal pembelian suatu produk dan dilakukan secara tiba-tiba dikarenakan konsumen mendapatkan rangsangan dan ketertarikan untuk memiliki produk tersebut”. Didalam suatu tindakan pembelian impulsif tentunya berawal dari adanya stimulus atau faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertindak. Strategi peningkatan *impulse buying* adalah dengan adanya promosi. Menurut Ma’ruf (2006), terdapat jenis-jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan, yaitu *in-store display* dan *price discount*. Suatu tampilan toko juga mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen yang menimbulkan tindakan *impulse buying*, hal tersebut diperkuat oleh pernyataan (Buchari Alma dalam Foster, 2008) “*In-store Display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli

melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*)". Memajangkan produk di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.

Tujuan utama *In-store display* adalah untuk mempromosikan barang-barang kepada konsumen agar mereka lebih mudah untuk mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang diinginkan. Jadi semakin baik dan terintegrasi suatu tampilan toko maka dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. "Sama hal dengan *In-Store Display* faktor diskon harga dikategorikan sebagai salah bentuk promosi penjualan sebagai pendorong terjadinya pembelian secara impulsif" (Tjiptono, 2008). Menurut (Arnold dan Reynolds, 2003) menyatakan bahwa jika suatu harga diskon merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian tidak direncanakan. Artinya, pada kategori tersebut pelanggan melakukan aktivitas belanja untuk mendapatkan promosi penjualan (*bonus pack*), mencari potongan tunai (diskon), dan harga termurah. Sebuah perusahaan harus menerapkan strategi potongan harga agar bisa mendorong dan menarik perhatian konsumen sehingga para konsumen lebih banyak untuk melakukan pembelian yang tak terencana. Semakin banyak dan semakin besar tingkat potongan harga yang diberikan oleh suatu perusahaan atau toko maka akan membuat konsumen semakin tertarik sehingga terdorong melakukan pembelian impulsif bahkan melakukan pembelian dalam kuantitas banyak

Dari telaah beberapa hasil temuan penelitian sebelumnya ditemukan beberapa perbedaan hasil penelitian atau *research gap* mengenai pengaruh *in-store display* dan *price discount* terhadap *impulse buying*. Menurut penelitian Sylviana Sabilla dan Bambang Hadi Santoso (2017) menunjukkan bahwa *in-store display* dan *price discount* berpengaruh positif secara langsung terhadap *impulse buying*. Tetapi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal (2018) menyatakan bahwa *in-store display* dan *price discount* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*. Berdasarkan *research gap* diatas maka peneliti menambahkan variabel *positive emotion* sebagai variabel mediasi untuk menjawab perbedaan hasil penelitian. *Positive emotion* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. Perilaku konsumen juga bergantung pada faktor psikologis atau kondisi emosinya. Menurut (Mehrabian Russell dalam Baker et al, 1992) “Emosi yang disebabkan oleh lingkungan fisik yang menyebabkan kesenangan dan gairah. Sedangkan emosi yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif salah satunya adalah *positive emotion*”. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian (Amiri et al., 2012) yang menyatakan bahwa penciptaan *positive emotion* pada seorang konsumen mengenai suatu produk atau lingkungan toko bisa mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan *impulse buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang “Pengaruh *In-Store Display* dan *Price discount* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel Intervening. (Survey Pada Konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo)”

B. Perumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *in-store display* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo?
3. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo?
4. Apakah *in-store display* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo?
5. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo?
6. Apakah *in-store display* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo melalui *positive emotion*?
7. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo melalui *positive emotion*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo
- d. Untuk mengetahui pengaruh *in-store display* terhadap *positive emotion* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo melalui *positive emotion*.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *Price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo melalui *positive emotion*.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengimplementasikan teori teori yang telah diperoleh selama perkuliahan secara langsung dan bisa memperdalam pengetahuannya di dalam bidang manajemen pemasaran khususnya *in-*

store display dan *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen Indomaret Jl.Sultan Agung Ponorogo.

b. Bagi Akademis

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran terutama variabel variabel *in-store display*, *price discount*, *impulse buying* dan *positive emotion*. Adapun berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalia Savira, Nurhajati dan Budi Wahono (2020) yang berjudul Pengaruh *In Store Display*, *Bonus Pack* dan *Sales Person Terhadap Impulse Buying* dengan *Emotional Responses* Sebagai Variabel Intervening Studi pada Konsumen Alfamart Cabang Kotalama Malang.

c. Bagi Instansi/Perusahaan

Penelitian ini membantu perusahaan mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* dan dapat digunakan untuk mengambil suatu keputusan dan menentukan strategi perusahaan kedepannya.