

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya angka rumah tangga di Indonesia memberikan kesempatan besar bagi pelaku retail untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menyediakan segala macam peralatan rumah tangga dan perlengkapan sehari-hari, dengan adanya hal tersebut terdapat peluang besar bagi perusahaan ritel untuk membuka gerainya. Dalam masa sekarang ini jumlah peritel di Indonesia sudah cukup menjamur. Setelah masuknya pasar ritel Indonesia dalam 10 besar didunia yaitu di urutan ke 8 pada tahun 2017 versi AT Kearney. Hal tersebutlah yang membuat semakin meningkatnya peminat ritel di Indonesia. Sesuai data yang dipublis oleh *Global Ritel Development Index 2019* versi AT Kearney Januari 2020, pada tahun 2019 pasar ritel Indonesia telah menempati 5 besar dunia.

Semakin pesatnya perkembangan ritel di Indonesia yang mulai memberikan peningkatan yang cukup bagus membuat peminat ritel dalam negeri semakin banyak. Hal ini pun juga berpengaruh terhadap pendapatan masyarakat dan kebutuhan yang semakin meningkat juga. Dengan adanya peningkatan ini banyak pelaku ritel berusaha untuk bersaing mendapatkan lebih banyak konsumen melalui fasilitas baik produk dan pelayanan yang ditawarkan.

Kondisi tersebut membawa semangat baru untuk menciptakan pelayanan yang berbeda dan produk yang berbeda untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produknya melalui berbagai strategi. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing .

Semakin berkembangnya toko retail yang berada di ponorogo maka semakin tinggi juga persaingan bisnis, maka dari itu perlu adanya pengembangan dalam setiap strategi untuk menarik konsumen berkunjung dan membeli produk. Setiap toko retail pasti memiliki strategi tersendiri dalam menarik konsumen untuk berkunjung yang akan menghasilkan berbagai respon dari konsumen karena adanya faktor dalam toko yang merangsang sehingga mengakibatkan berupa pembelian yang direncanakan maupun pembelian barang tanpa direncanakan sebelumnya atau *Impulse Buying*. Menurut Kacen & Lee (2012) dalam penelitian Kertiana & Artini (2019) *Impulse Buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, hasil dari rangsangan, dan diputuskan saat itu juga ditempat. Hal ini dapat terjadi berdasar kemudahan, suasana dan juga berbagai kenyamanan dalam toko yang membuat konsumen menyukai produk didalam toko tanpa direncanakan terlebih lagi apabila didalam toko tersebut banyak hal-hal yang menarik konsumen itu sendiri seperti halnya terkait dengan diskon dan harga tertentu.

*Impulse Buying* dapat terjadi ketika konsumen melihat suatu produk atau jasa, kemudian konsumen tertarik untuk membelinya yang dikarenakan rangsangan dari toko Utami (2017). Rangsangan tersebut diantaranya *Silent Salesman* atau sering disebut sebagai *Silent Salesperson* sama artinya dengan *Visual Merchandising* yang menyediakan informasi melalui media *Visual* serta dengan menjual secara *sugestif* atau saran untuk menambahkan item ke pembelian konsumen Bhalla, S., & Anuraag (2010). *Silent Salesman* disini berusaha menampilkan sesuatu yang menarik agar konsumen dapat tertarik dengan apa yang ada didalam toko. Tampilan tersebut menurut P. Mehta & K. Chugan (2013) yaitu : 1. *Window display* adalah tampilan depan dari sebuah toko yang membantu pelanggan memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak , 2. *Mannequin display* adalah salah satu alat komunikasi bagi ritel *fashion* saat ini, 3. *Promotional signage* adalah salah satu indikator yang membantu meningkatkan

penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus, 4. *Floor merchandising* adalah penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi konsumen di dalam toko.

Dalam penelitian Kertiana & Artini (2019) menyimpulkan bahwa hasil penelitiannya terkait dengan pengaruhnya dari *visual Merchandising* atau *Silent Salesman* pada *Impulse Buying* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada pelanggan Ramayana *departement Store* Denpasar. Hal tersebut berarti *Silent Salesman* dalam penelitian tersebut tidak merangsang dan tidak mendorong pelanggan terhadap terjadinya *Impulse Buying*. Dalam penelitian Intansari (2020) menghasilkan *Silent Salesman* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada ritel Miniso Malang. Yang artinya disini memiliki hasil penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap *Impulse buying*.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* salah satunya adalah penetapan harga yang dapat menarik konsumen. Penetapan harga ini cukup penting diperhatikan karena banyak konsumen menggunakan harga sebagai tolok ukur nilai pada suatu produk. Harga sendiri juga akan menarik apabila disesuaikan dengan target konsumen yang dituju. Sehingga harga merupakan suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang . Untuk menarik konsumen pada produk terkadang perlu menggunakan jenis harga psikologis atau *Psychological Pricing*. Menurut Kotler & Amstrong dalam Purniawati (2016) menggunakan penetapan harga psikologis, penjual mempertimbangkan psikologi harga dan bukan keekonomisannya. Presepsi psikologi ini termasuk penting terhadap keputusan seorang konsumen ketika konsumen beranggapan pada suatu produk yang terkait dengan pengalaman masa lalu konsumen maka ia beranggapan harga tidaklah penting



dibanding dengan kualitas. Sedangkan apabila konsumen menilai kualitas produk berdasarkan harga yang tertera maka peran dari harga tersebut sangatlah penting. Hal lain dalam penetapan harga psikologis atau *psychological pricing* adalah harga pembandingan (*reference prices*) yaitu harga yang tertanam dalam pikiran pembeli dan menjadi acuan ketika melihat produk tertentu. *References prices* ini dapat terbentuk ketika konsumen mencatat harga pada saat ini, kemudian mengingat kembali harga masa lalu atau menilai situasi pembelian. Selain itu terdapat juga penetapan harga ganjil (*odd pricing*) dalam penetapan harga, *odd pricing* ini memberikan kesan perbedaan harga yang membuat konsumen memperhatikan bagian kanan dan terlihat lebih murah karena nominal angka yang ganjil atau perbedaan yang kecil.

Selain adanya penetapan harga faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* adalah *store environment*. Dunne dan Lurch (2016:433) dalam penelitian Shoimah (2018) mendefinisikan *Store Environment* sebagai bangunan fisik toko yang tersusun dari beberapa elemen, seperti musik, pencahayaan, bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia. *store environment* juga memiliki peran yang cukup penting dalam memberikan dorongan kepada konsumen untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan karena kenyamanan yang dirasakan konsumen. Dalam penelitian Muhyidin dkk (2019) menyatakan hasil bahwa *store environment* terhadap *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti *store environment* dapat meningkatkan atau mampu merangsang perilaku *impulse buying*.

*Positive emotion* juga berperan penting pengaruhnya terhadap terjadinya *impulse buying*, hal ini dapat terjadi ketika konsumen memasuki toko dengan suasana hati tertentu. Suasana hati konsumen dapat bervariasi sehingga dapat juga berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Dari penelitian Rosyida &

Anjarwati (2016) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan emosi positif terhadap *impulse buying* pada pengunjung Matahari *Departemen store* Plaza Surabaya. Hal ini dapat diartikan apabila semakin tinggi konsumen dapat merasakan *positive emotion* maka semakin tinggi juga intensitas pembelian secara impulsif karena dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh antara *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Penelitian kali ini dilakukan di gerai retail MR.DIY Ponorogo City Centre. Gerai ini menawarkan 10 kategori produk yaitu perkakas, alat rumah tangga, listrik, perabotan, aksesoris mobil, alat tulis dan olahraga, mainan, hadiah, komputer dan aksesoris HP, perhiasan dan kosmetik. MR. DIY mengaku menawarkan lebih dari 14.000 jenis produk dengan berbagai harga sesuai dengan beberapa harga termurah di pasaran ( <https://www.mrdiy.com> ). Banyaknya hal yang dapat merangsang perilaku *Impulse buying* didalam toko, upaya dan strategi telah diterapkan oleh MR.DIY mulai dari pemasangan harga yang mencolok, penataan barang yang menarik, *discount* harga, promosi namun hal tersebut belum dilakukan secara maksimal. Maka dengan hal tersebut dan menurut berbagai *Research gap* untuk pengkajian kembali maka penulis mengambil judul “Implementasi *Silent Salesman*, *Psychological Pricing*, dan *Store Environment* berpengaruh pada *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen MR.DIY Ponorogo City Centre)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Silent Salesman* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MR. DIY ?
2. Apakah *Psychological Pricing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MR. DIY ?

3. Apakah *Store Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MR. DIY ?
4. Apakah *Positive Emotion* memediasi pengaruh dari *Silent Salesman* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MR.DIY ?
5. Apakah *Positive Emotion* memediasi pengaruh dari *Psychological Pricing* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MR.DIY ?
6. Apakah *Positive Emotion* memediasi pengaruh dari *Store Environment* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MR.DIY ?
7. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MR.DIY ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* pada toko retail, dengan hal tersebut dibutuhkan adanya batasan masalah dalam penelitian. Hal ini bertujuan agar lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan penelitian. Batasan masalah tersebut yaitu terbatas pada bidang Manajemen Pemasaran yang terkait masalah *silent salesman*, *psychological pricing*, *store environment* terhadap *Impulse buying* dimediasi oleh *positive emotion* pada konsumen MR. DIY Ponorogo City Centre.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui apakah *Silent Salesman* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MR. DIY



- b. Untuk mengetahui apakah *Psychological Pricing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MR. DIY
- c. Untuk mengetahui apakah *Store Environment* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MR. DIY
- d. Untuk mengetahui apakah *Positive Emotion* memediasi pengaruh dari *Silent Salesman* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MR. DIY
- e. Untuk mengetahui apakah *Positive Emotion* memediasi pengaruh dari *Psychological Pricing* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MR. DIY
- f. Untuk mengetahui apakah *Positive Emotion* memediasi pengaruh dari *Store Environment* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MR. DIY
- g. Untuk mengetahui apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MR. DIY

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

- a. Bagi Perusahaan

Hasil daripada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi pendukung dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan terutama terkait dalam meningkatkan *Silent Salesman*, *Psychological Pricing*, *Store Environment* sehingga mampu mempengaruhi *Positive emotion* yang berakhir pada pembelian impulsif. Hal ini termasuk upaya perusahaan untuk dapat meningkatkan jumlah pembelian impulsif dimasa yang akan datang.

- b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk pengetahuan dan informasi dalam bidang pemasaran terkait dengan perilaku

konsumen yaitu pembelian impulsif yang dapat terjadi karena beberapa faktor khususnya *Silent Salesman*, *Psychological Pricing*, *Store Environment* yang mempengaruhi *Positive emotion* konsumen yang berakhir pada pembelian impulsif di MR. DIY

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan sumber informasi dan gambaran bagi penulis selanjutnya terkait dengan *Silent Salesman*, *Psychological Pricing*, *Store Environment* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variable intervening pada konsumen MR. DIY Ponorogo City Centre. Selain itu hasil penelitian dapat dijadikan pembandingan apabila terdapat penelitian yang serupa agar dapat mengembangkan lebih dalam terkait model penelitian yang serupa.

