

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang pesat dan jumlah penduduk yang besar disertai dengan selera penduduk Indonesia yang konsumtif membuat Indonesia menjadi tempat menarik bagi produsen untuk mengembangkan bisnis produk dan jasa yang dijalankannya, merupakan salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau kebutuhan keluarga

(Desrayudi, 2011). Pengertian retailing menurut (Kotler P. &, 2012) *Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use*. Perkembangan bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman.

Salah satu toko yang mampu mempertahankan eksistensinya dalam persaingan bisnis ritel dibidang penunjang penampilan di Kota Jepara ialah Duta Mode. Tidak dapat dipungkiri bahwa Duta Mode menjadi pesaing toko pelengkap kebutuhan warga Jepara selain Saudara Swalayan Tahunan dan toko Adi Jaya Kalinyamatan Jepara.

Ritel modern dituntut untuk lebih fokus dalam memberikan pilihan keragaman produk, layanan pelanggan secara prima, kemampuan untuk memajang barang

atau produk, ataupun aspek-aspek lain yang menyebabkan pelanggan mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja.

Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu dimiliki, tentunya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying perlu diketahui oleh pemasar agar pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar dan tidak menjadi sia-sia. Oleh karena itu, perilaku konsumen pada toko duta mode sangat penting untuk dapat dipelajari oleh para peritel karena dengan mempelajari hal tersebut para peritel dapat mengetahui apa kemauan dan keinginan konsumen.

Salah satunya dengan mempelajari dan menganalisis perilaku belanja konsumen dapat memberikan masukan bagi perencanaan strategi perusahaan.

Tabel 1.1
Daftar Penjualan Duta Mode Jepara
Tahun 2019

BULAN	OMZET
Januari	Rp. 314.200.000
Febuari	Rp. 305.120.600
Maret	Rp. 384.675.000
April	Rp. 420.915.400
Mei	Rp. 498.712.100
Juni	Rp. 530.406.800
Juli	Rp. 405.180.100
Agustus	Rp. 430.347.800
September	Rp. 439.443.200
Oktober	Rp. 420.813.300
November	Rp. 397.988.500
Desember	Rp. 410.454.200

Sumber data: Duta Mode Jepara, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa omzet perbulan pada penjualan di Duta mode mengalami naik turun pada bulan Januari ke Febuari penjualan dari 314.200.000 menjai 304.120.600, sedangkan pada bulan Febuari sampai Juni penjualan melonjak derastis, hingga pada bulan Juli penjualan kembali turun yaitu mencapai omzet 405.180.100, dan kembali naik pada bulan agustus dan september mencapai 439.443.200 dan turun kembali pada bulan oktober dan november.

Konsumen saat ini menjadi lebih impulsif karena adanya berbagai faktor. Salah satunya yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Hal ini mengakibatkan masyarakat mulai beralih berbelanja di pasar modern.

Hal terpenting saat ini, menurut (Kotler(2005), 2005) adalah kenyataan bahwa pasar berubah lebih cepat dari pemasaran. Kegiatan pemasaran ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar dalam suatu perusahaan. Momen-momen tertentu pun dimanfaatkan sedemikian rupa untuk menarik konsumen sebanyak mungkin, dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebanyak mungkin. Tidak semua masyarakat melakukan pembelian, maka upaya yang dilakukan terlebih dahulu adalah membuat masyarakat itu mau berkunjung ke lokasi ritel dan menerapkan strategi promosi demi menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Promosi itu dibuat semenarik mungkin sehingga masyarakat benar-benar berkunjung. Setelah berada di dalam ritel konsumen akan disugahi dengan informasi tambahan lainnya dan suasana yang nyaman sehingga mereka rela untuk berlama-lama didalam lokasi ritel.

Tidak hanya sampai situ, tentunya tujuan utama ritel harus tercapai yaitu konsumen atau pengunjung ini melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut bisa saja dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli. Harga yang diberlakukan, promosi dan suasana dalam ritel telah memainkan peranan penting dalam pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen (*impulse buying*).

Pembelian tak terencana (*impulse buying*) merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli produk tersebut. Menurut (Arifin, 2010) Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika, berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakter seperti itu, perusahaan di harapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya. *Impulse buying* atau biasa disebut dengan *unnplanned purchase*, merupakan perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan impulse buying tidak berfikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Menurut (Levy, 2012) *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat sendiri oleh konsumen di tempat perbelanjaan setelah mereka melihat sebuah produk. Sedangkan Jennie et al dalam Keshavari et al (2012) mengatakan bahwa bagi sebuah perusahaan, keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh alat pemasaran yang biasanya disebut dengan 4P. Salah satu penyebab terjadinya pembelian *impulsif* yaitu pengaruh dari tempat belanja tersebut, sedangkan lingkungan termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian *impulse* mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *merchandising*, promosi, dan penciptaan suasana toko. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu terdapat dua faktor diantaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal.

Emosi pada umumnya dapat dipicu oleh peristiwa lingkungan, yang menurut Solomon (dalam Sukma, 2012) suasana hati atau emosi dari seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana seseorang dapat menilai pembeliannya. Ketika seorang merasakan suasana yang baik ketika berbelanja maka konsumen tersebut akan merasa nyaman dan timbulah emosi positif dalam dirinya. Seseorang sering mengekspresikan emosi dalam tiga bentuk dimensi, yang pertama yaitu menyenangkan- tidak menyenangkan (*pleasure-displeasure*). Yang kedua menggairahkan – tidak menggairahkan (*arousal-nonarousal*). Ketiga dominan-patuh (*dominance- submissiveness*).

(Rossister, 2005) mengemukakan bahwa, internal suasana ritel dari outlet ritel dikodekan langsung oleh para pelanggan dalam dua dimensi emosional, yaitu kesenangan (*pleasure*), dan gairah (*arousal*). Kedua emosional ini mempunyai pengaruh besar dalam kesediaan konsumen untuk dapat menghabiskan waktu di toko dan juga membeli produk yang ditawarkan menjadi lebih banyak. Hal tersebut dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Adapun indikator dari shopping emosional menurut penelitian (Kurniawan A. R., 2013) dan (Kurniawati, 2014) dengan menggunakan indikator kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*).

Faktor eksternal berupa stimulai yang diciptakan para peritel yaitu salah satu dari strategi pemasaran yang disebut *retailing marketing mix* (bauran pemasaran eceran). *Retailing marketing mix* pada dasarnya merupakan konsep yang sama dengan bauran pemasaran, namun faktor yang ditekankan berlainan. Menurut (Utami, 2010) bauran pemasaran dalam peritel terdiri dari beberapa produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik.

Promosi merupakan salah satu elemen dari *retailing marketing mix* yang mempunyai peranan penting dalam pemasaran perusahaan. Dalam bauran promosi dalam ritel yang sangat penting terhadap keputusan belanja merupakan promosi penjualan. Promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, Komunikasi Pemasaran, 2013) Adapun bentuk-bentuk promosi penjualan didalam ritel modern menurut (Kotler P. &, 2012) merupakan kupon, sampel,

Rebates, Price and Packs, Premium, Frequency Program, Hadiah, Cash Back, Free Trials, Gransi produk. Adapun pengukuran promosi penjualan dalam penelitian ini diukur dengan indikator dari diskon, bonus pack, *purchase with purchase*.

Selain faktor penjualan yang termasuk dalam bauran promosi ritel, usia juga berpengaruh pada keputusan berbelanja, khususnya pada *impulse buying*. usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Sedangkan menurut (Putra, 2018) bahwa semakin bertambahnya usia maka perilaku impulsif akan semakin tinggi.

Wood menemukan bahwa perilaku *impulse buying* meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Rentang usia 18-39 tahun adalah rentang usia yang termasuk dalam tahap perkembangan dewasa awal. Masa dewasa awal berkisar antara usia 20-40 tahun. Masa dewasa awal merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga. Dilihat dari perkembangan kognitifnya, individu dewasa awal seharusnya sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika kompleks serta melibatkan intuisi dan juga emosi. Tetapi pada masa ini, individu juga mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian secara ekonomi tersebut dapat mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan pembelian *impulsif*.

Adanya perkembangan dan munculnya ritel modern tersebut dapat mengakibatkan persaingan antara ritel satu dengan ritel lainnya. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja

konsumen/pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern (swalayan/self-service). Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah program coupon, price discount, free sample, bonus pack serta penataan in-store display. Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring dengan perubahan usiannya.

Konsumen muda cenderung lebih *impulsif* dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua. Rasa penasaran dan ingin mencoba sesuatu yang baru, membuat konsumen muda lebih *impulsif*. Konsumen muda lebih cenderung menjadi pelopor dalam mengadopsi gaya hidup baru, membeli produk baru dan modis, dan menikmati berbelanja ditempat baru yang diperkirakan dapat lebih mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, terdapat *research gap* atau sebuah perbedaan hasil yang pernah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian yang berjudul tentang pengaruh shopping life style, usia dan gender terhadap impluse buying produk fashion. Didapati hasil bahwa secara parsial variabel gender memiliki positif signifikan terhadap impluse buying. Usia berpengaruh negatif signifikan hal ini menunjukkan bahwa semakin bertambahnya usia konsumen, maka pembelin implusif akan semakin menurun, dan begitu juga sebaliknya. (Putra, 2018).

Penelitian selanjutnya berjudul Pengaruh promosi dan store Atmosphere terhadap impluse buying dengan shopping emotion sebagai fariabel interfening study kasus dimatahari departement store cabang supermall surabaya mempunyai hasil bahwa promotion dan store atmspere, shopping emotion berpengaruh terhadap impluse buying. (Kurniawan D. , 2013).

Penelitian yang berjudul Pengaruh jenis kelamin,Promosi penualan dan sifat matrialisme tehadap perilaku impulse buying secara online. Mempunyai hasil bahwa variabel jenis kelamin secara signifikan berpengaruh terhadap prilaku impluse buying secara online. Variabel promosi penjualan dan sifat matrealisme secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying secara online. (Chandra, 2011).

Penelitian yang berjudul pengaruhPengaruh Karakteristik Konsumen Muslim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif(Studi Kasus Konsumen Muslim di Jakarta dan Sekitarnya) menunjukkan disimpulkan bahwa diantara karakteristik konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, suasana hati dan materialism dua factor yaitu jenis kelamin dan materialism tidak memiliki pengaruh terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada konsumen muslim penduduk Jakarta dan sekitarnya. (Rahmani, 2015).

Penelitian yang berjudul pengaruh keterlibatan fashion emotion positif dan kecendrungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif mempunyai hasil bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian implus buying dan keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan. Resty Marianty.

Penelitian yang berjudul pengaruh price discount, bonus pack, dan i-store display terhadap keputusan impulse buying pada giant extra banjar. Mempunyai hasil bahwa variabel discount harga kemasan bonus dan tampilan rak toko berpengaruh secara simultan. Secara parsial, kemasan bonus dan tampilan rak toko berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Sedangkan price discount tidak berpengaruh terhadap impulse buying di giant extra kabupaten banjar. Della ruslimahsari (2018).

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Duta Mode telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Namun demikian masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap layanan Duta Mode Jepara. Karena kurangnya promosi di beberapa media cetak maupun media online.

Promosi yang dilakukan toko Duta Mode Jepara hanya saat mendekati bulan puasa saja dan itu menjadikan warga Jepara dan sekitarnya hanya memadati toko menjelang hari raya saja, sedangkan dibulan biasa promosi yang dijalankan Duta Mode Jepara cenderung pasif, ini bisa menjadi hambatan akan kurang informasi promosi pada toko Duta Mode Jepara. Untuk itu beberapa kasus terkait promosi yang pernah terjadi di Duta Mode Jepara akan menjadi rujukan.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di toko Duta Mode Jepara, maka peneliti menjadi tertarik untuk meneliti pengaruh promosi, usia dan emosi belanja terhadap impulse buying pada pelanggan di Duta Mode yang berada di Jepara, karena masih minimnya promosi dalam media cetak maupun media online. Dari sekian toko pakaian peneliti tertarik untuk meneliti Duta Mode Jepara karena

ditunjang dengan lokasi yang strategis yaitu di Jalan Kolonel Sugiono No.5-7 EXS TERMINAL LAMA Blok A, Jobokuto III, Jobokuto, Kec. Jepara, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 52112. Dengan letak lokasi yang strategis dapat memberikam akses yang memudahkan pengunjung untuk datang di Duta Mode Jepara.

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang tersebut, agar tidak memperluas permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka penulis menentukan betasan-batasan ruang lingkup penelitian pada beberapa hal, antara lain :

1. Penelitian ini dibatasi lingkupnya pada pengaruh usia, promos dan *Shopping emotion* terhadap pembelian *impulse buying*.
2. Lokasi penelitian dibatasi hanya pada pelanggan Duta Mode Jepara

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini tentang *impulse buying* di pengaruhi dari variabel usia, promosi, dan emosi belanja sehingga terperinci dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Usia terhadap *impulse buying* pada pelanggan Duta Mode Jepara?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap *impulse buying* Duta Mode Jepara?
3. Bagaimana pengaruh Emosi belanja terhadap *impulse buying* pada pelanggan Duta Mode Jepara ?

4. Bagaimana pengaruh Promosi, Emosi belanja, Usia secara bersama-sama terhadap impulse buying pada pelanggan Duta Mode Jepara?

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam, maka peneliti memandang permasalahan yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan variabel usia, promosi, dan emosi belanja terhadap pembelian impulse buying pada Duta Mode Jepara.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh faktor usia terhadap pembelian *impulse buying* pada Duta Mode Jepara
2. Mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap pembelian *impulse buying* pada Duta Mode Jepara
3. Mengetahui pengaruh faktor emosi belanja terhadap pembelian *impulse buying* pada Duta Mode Jepara
4. Mengetahui pengaruh faktor usia, promosi dan emosi belanja terhadap pembelian *impulse buying* pada Duta Mode Jepara.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi ilmu pengetahuan dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

- b. Bagi peneliti

Bagi peneliti sendiri, semoga hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran tentang implementasi teori yang selama ini didapatkan pada perkuliahan dan dapat memperdalam pengetahuannya mengenai pembelian impulse buying pada Duta Mode Jepara.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat digunakan oleh konsumen dalam mempertimbangkan melakukan transaksi pada Duta Mode Jepara.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai riset dan masukan tentang usia, promosi dan emosi belanja terhadap keputusan pembelian pada Duta Mode Jepara.

