

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap individu memiliki kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua kebutuhan tersebut dipenuhi melalui aktivitas ekonomi berupa konsumsi. Salah satu bentuk konsumsi adalah berbelanja. Menurut Hudleston dan Minahan (2011), definisi berbelanja adalah aktivitas yang melibatkan pertimbangan pembelian suatu produk maupun jasa, mencari toko yang menyediakan produk maupun jasa yang terbaik, pencarian produk ataupun jasa yang diinginkan di dalam toko tersebut, serta menentukan keputusan untuk membeli.

Pada era globalisasi sekarang ini, berbelanja telah mengalami pergeseran fungsi, dahulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun saat ini berbelanja telah menjadi gaya hidup untuk memuaskan emosional. Artinya terdapat perubahan perilaku pada konsumen sehingga nantinya akan muncul perilaku berbelanja yang tidak terencana. Sehubungan dengan hal tersebut dikenal istilah *impulse buying*, yakni konsumen tertarik secara emosional dan seringkali tidak melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut para ahli, *impulse buying* atau belanja impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya, biasanya terjadi ketika konsumen memiliki motivasi kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung yang dilakukan secara tiba-tiba, dimana

kecepatan dari proses keputusan *impulse buying* menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi dan alternatif pilihan (Yessica, 2014).

Pola berbelanja masyarakat Indonesia berubah seiring dengan perubahan gaya hidup dengan mobilitas yang semakin tinggi, sehingga menuntut kenyamanan dan kemudahan dalam proses pemenuhan kebutuhan. Perubahan gaya hidup tersebut didukung oleh semakin banyaknya pasar modern yang menjanjikan kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja. Perdagangan dalam bentuk modern seperti pasar swalayan, *supermarket* dan *hypermarket* mulai muncul di Indonesia sejak tahun 1970. Berkembangnya pasar modern dari tahun ke tahun menjadikan pasar tradisional semakin terbelakang keberadaannya karena di satu sisi pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap, sedangkan di sisi lain pasar tradisional masih berkuat dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja sehingga banyak konsumen yang memutuskan pindah berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Pasar modern dan tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar ritel (Setiyanto, 2008).

Salah satu bentuk pasar modern yang berkembang saat ini adalah ritel modern, yaitu pedagang eceran dalam bentuk toko yang berkonsep swalayan konsumen melayani sendiri (*self service*) seperti *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*. Beberapa contoh *hypermarket* yang ada di Indonesia yaitu Giant, Carrefour, Hypermarket, Makro dan Indogrosir. Kelima *hypermarket* ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat di berbagai daerah di Indonesia (Yessica, 2014). Semakin meningkatnya jumlah ritel di Indonesia mengakibatkan persaingan antara satu ritel dengan yang lainnya, sehingga pemasar toko ritel

modern harus memiliki pengetahuan mengenai perilaku berbelanja konsumen atau pelanggan, (Kanjaya dan Susilo, 2010). Hal demikian tidak terlepas dari semua elemen *marketing mix* (bauran pemasaran) terutama *sales promotion* (promosi penjualan). Bentuk *sales promotion* yang sering ditemukan pada pasar ritel modern diantaranya adalah *price discount* dan *bonus pack*.

Menurut Machfoedz (2005), *price discount* adalah potongan harga yang menarik sehingga harga yang sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Perusahaan umumnya akan memberikan diskon atas beberapa pertimbangan seperti potongan harga dapat diberikan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim. Selain *price discount*, bentuk *sales promotion* lainnya yang cukup berpengaruh di pasar ritel adalah *bonus pack* yang merupakan bentuk penawaran produk yang lebih banyak namun masih dalam harga yang sama.

Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah emosi positif yang menurut Rachmawati (2009) adalah suatu efek dari *mood* yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan atau emosi bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi dan objek tertentu. Selain *sales promotion*, *positive emotion*, faktor *impulse buying* yang lain adalah *hedonic shopping value*. Menurut Arnold dan Reynolds (2003) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku panca indra, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Ketika pengalaman belanja berganti menjadi suatu kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli terlihat seperti terpilih tanpa perencanaan

hingga konsumen akan menghadirkan suatu peristiwa *impulse buying* (Rachmawati, 2009).

Fenomena *impulse buying* yang terjadi di toko-toko modern berlaku juga di Kota Padang. Salah satu jaringan ritel yang terbesar di Kota Padang yaitu Ramayana *Department Store*. Ramayana berada di Plaza Andalas yang beralamat di Jalan Pemuda No. 15, Padang, Sumatera Barat 25143, merupakan salah satu *Department Store* yang menyediakan produk sandang yang komplit mulai dari anak-anak hingga ukuran dewasa. Ramayana terdiri dari 2 lantai, satu lantai digunakan untuk menjual pakaian dan lantai yang lain digunakan untuk menjual sandal, sepatu, dan tas yang dapat beraneka ragam. Karena berlokasi didalam suatu Plaza, disekitar Ramayana tentu ditemui banyak tempat yang bukan merupakan pusat pembelian saja, tapi juga tempat makan dengan banyak pilihan tema dan menu makanan hingga tempat karaoke dan hiburan lainnya. Sehingga konsumen yang berbelanja di Ramayana dapat membawa serta keluarga. Beberapa faktor dapat mempengaruhinya, sehingga peneliti juga melakukan survey awal terhadap 25 orang responden untuk memperkuat permasalahan pada penelitian ini. Pada waktu melakukan survey awal peneliti melakukan survey dengan cara wawancara langsung terhadap responden tersebut, yaitu dengan spontan mengambil secara *random*(acak) 25 orang pelanggan yang telah siap berbelanja pada Ramayana *Department Store* tanpa melihat profil dan latar belakang dari ke 25 responden.

Setelah melakukan survey awal, maka peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut. Hasil survey disajikan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Survey Awal Fenomena Berbelanja di Ramayana Department Store**

No	Fenomena	Indikator	Frekuensi			
			Ya		Tidak	
1.	<i>Sales promotion</i> (promosi penjualan)					
	a. <i>Bonus pack</i> (paket bonus)	Saya merasa melakukan sebuah pembelian yang tepat ketika ada paket bonus/ <i>bonus pack</i> (contoh: beli 2 gratis 1)	15	60 %	10	40%
	b. <i>Price discount</i> (diskon harga)	Saya merasa melakukan pembelian yang tepat saat ketika ada potongan harga ( <i>discount</i> ).	19	76%	6	24%
2.	<i>Hedonic shopping value</i>	Menurut saya berbelanja adalah hal yang menyenangkan	20	80%	5	20%
3.	<i>Positive emotion</i>	Saya merasa penuh kegembiraan ketika berbelanja di Ramayana <i>Department Store</i>	17	68%	8	32%
4.	<i>Impulse buying</i>	Ketika mengelilingi Ramayana <i>Department Store</i> saya tertarik untuk membeli pakaian model yang baru	23	92%	2	8%

*Sumber: Responden di Ramayana Department Store tahun 2016*

Tabel 1.1 merupakan survey awal yang dilakukan oleh penulis terhadap 25 orang responden di Ramayana *Department Store*. Ada 4 pernyataan yang berkaitan dengan fenomena *impulse buying* di *department store* yang berhubungan dengan *sales promotion*, *hedonic shopping value*, *positive emotion*, dan *impulse buying*. Dari hasil survey awal menyatakan bahwa variabel *sales promotion* khususnya *bonus pack* ditemukan sebagian responden (60%) tertarik untuk mencoba merek ketika diadakannya penawaran paket bonus. Sedangkan untuk variabel *price discount* sebagian besar responden (76%) tertarik untuk lebih memilih merk yang menawarkan potongan harga meskipun mempunyai merk favorit sendiri. Untuk *hedonic shopping value*, sebagian besar responden (80%) menyatakan senang bersosialisasi dengan orang lain ketika berbelanja. Pernyataan yang berkaitan dengan *positive emotion* didapat responden (68%) bersemangat

ketika berbelanja. Dan pernyataan yang berkaitan dengan variabel *impulse buying* adalah hampir semua responden (96%) menyatakan tertarik membeli pakaian yang mereka sukai saat ada penawaran diskon.

Ini berarti dari masing-masing pernyataan tersebut bahwa responden lebih banyak memilih frekuensi “iya”. Penulis menganggap dari hasil survey awal ini menunjukkan *sales promotion*, *hedonic shopping value*, *positive emotion* berpengaruh terhadap responden yang berbelanja tidak terduga (*impulse buying*) di Ramayana *Department Store*.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menulis penelitian dengan judul: “Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* (studi kasus pengunjung Ramayana *Department Store* di Kota Padang)”.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pengunjung Ramayana *Department Store* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengunjung Ramayana *Department Store* di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada pengunjung Ramayana *Department Store* di Kota Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pengunjung Ramayana *Department Store* di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengunjung Ramayana *Department Store* di Kota Padang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada pengunjung Ramayana *Department Store* di kota Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun pihak lainnya. Dengan adanya penelitian ini, Ramayana *Department Store* akan mengetahui bagaimana cara mendorong keputusan *impulse buying* dan mengetahui kegiatan promosi penjualan mana yang dapat secara signifikan memicu tingkat pembelian dari konsumen sebagai bentuk keputusan *impulse buying*. Dengan demikian, Ramayana *Department Store* nantinya dapat merancang strategi promosi penjualan yang tepat dan efektif kedepannya.

Dilihat dari sisi lainnya, manfaat dari penelitian ini akan dapat dijadikan bahan untuk menambah pengetahuan maupun perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya dengan topik promosi penjualan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Pada bab ini akan diuraikan hasil tinjauan atau riset data sekunder berupa serangkaian teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan penulisan.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan bagaimana penelitian dilakukan. Termasuk didalamnya adalah objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode dan variabel penelitian, serta rencana analisis data yang akan digunakan.

### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dari hasil penelitian yang kemudian akan dibahas untuk menemukan jawaban-jawaban atas masalah-masalah penelitian.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan pernyataan-pernyataan singkat yang merupakan jawaban-jawaban dari masalah penelitian. Dalam bab ini juga, peneliti dapat memberikan masukan dan saran kepada perusahaan dan pihak lainnya agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian.

