

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti *minimarket, supermarket, department store, shopping center, mall dan hypermarket*. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga (Desrayudi, 2011).

Ritel merupakan tempat bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa. Pembelian tersebut dapat terjadi secara direncanakan maupun tidak direncanakan. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah direncanakan atau dipertimbangkan sebelum memasuki sebuah toko ritel, sedangkan pembelian yang tidak direncanakan adalah pembelian saat memasuki toko ritel tidak direncanakan atau tidak ada pertimbangan sebelumnya untuk membeli produk barang atau jasa tersebut. Pembeli saat itu tertarik secara emosional dimana proses keputusan pembelian dilakukan secara cepat tanpa adanya pikir panjang dan pertimbangan secara bijak.

Selain adanya pembelian yang tidak terencana, tata letak suatu produk juga menjadi salah satu faktor untuk menarik konsumen dalam membeli barang. Tata letak yang rapi dapat membantu konsumen dalam memilih barang yang ingin dibeli. Hussain & Ali (2015) mengatakan bahwa suasana toko merupakan langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk dan suara yang dirasakan oleh konsumen pada tempat perbelanjaan tertentu. Sehingga ini dapat membantu dan meningkatkan daya beli pada konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Terkait bisnis ritel di Indonesia, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengatakan bahwa pertumbuhan ritel di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 10% - 12% dan pada tahun 2018 menyentuh angka 8% - 10% (Marketeers.com, 2018). Ketua Umum Aprindo Roy N Mandey mengatakan bahwa total nilai penjualan di 2018 sebesar Rp 215 triliun (Liputan6.com, 2019). Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa setiap tahunnya pertumbuhan ritel di Indonesia terus meningkat, ini membuat banyaknya ritel-ritel di Indonesia terus berkembang. Selain itu, total nilai penjualan yang dihasilkan oleh ritel Indonesia juga sangat besar, ini membuktikan bahwa banyaknya konsumen yang melakukan pembelian di ritel-ritel yang ada di Indonesia.

Indonesia terdiri dari 35 provinsi, salah satunya provinsi Sumatera Barat. Berdasarkan hasil dari BPS yang dirilis tahun 2019, jumlah penduduk Sumatera Barat adalah 5.441.197 jiwa. Salah satu kota yang ada di Sumatera Barat yaitu Kota Padang, yang merupakan ibukota dari provinsi Sumatera Barat. Hasil

pendataan BPS tahun 2017, menyatakan bahwa jumlah penduduk Kota Padang sekitar 927.168 jiwa. Berdasarkan jumlah penduduk yang semakin meningkat di Kota Padang maka perekonomian di Kota Padang juga akan semakin hidup. Hal ini tentunya membawa dampak yang cukup besar bagi peritel di Kota Padang, karena semakin tingginya jumlah permintaan atau konsumsi kebutuhan sehari-hari terhadap suatu barang. Pada data BPS 2016, juga mengatakan bahwa persentase laki-laki di kota Padang hanya 49,96 sedangkan perempuan 50,04. Ini membuktikan bahwa jumlah perempuan lebih banyak dari jumlah laki-laki.

Setyningrum, Zainul & Edy (2016) mengatakan bahwa banyaknya persaingan disektor ritel yang terjadi saat ini menjadikan banyak peritel asing yang masuk dengan mudah pada pasar domestik. Mudahnya peritel asing untuk masuk dimanfaatkan sebagai peluang bisnis. Kondisi seperti ini menjadikan para peritel lebih bekerja keras, inovatif dan lebih kreatif agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Menanggapi hal tersebut, maka pemasar dituntut agar memiliki strategi-strategi yang kreatif dan inovatif agar bisa bertahan dan tetap dipilih oleh konsumen.

Hal yang paling penting dilakukan oleh perusahaan yaitu memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen dan perilaku pembelian yang dilakukan konsumen sendiri. Ristiyanti & Ihalauw (2005) mengatakan bahwa perusahaan akan dapat melihat kesempatan-kesempatan baru yang berasal dari keinginan konsumen yang belum terpenuhi, memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, serta cara menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen. Mangkunegara (2007) mengatakan

bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi dapat dipengaruhi lingkungannya.

Saat sekarang ini banyak para wanita berlomba-lomba dalam mempercantik diri. Salah satunya dengan membeli perlengkapan kosmetiknya. Saat ini kosmetik sudah menjadi barang primer yang sangat dibutuhkan oleh kaum hawa. Tidak menutup kemungkinan banyak para wanita membeli kosmetik dengan pembelian impulsif, apalagi bagi mereka yang sangat mementingkan penampilan serta wajahnya.

Menurut *pra survey* yang telah saya lakukan dengan 32 konsumen yang melakukan pembelian kosmetik di Transmart Padang. Dari 26 konsumen mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian kosmetik tanpa direncanakan. Mereka mengatakan membeli kosmetik adalah suatu kesenangan untuknya, sehingga mereka kadang membeli kosmetik tersebut tanpa direncanakan. Ada juga yang membeli kosmetik karena niat awalnya hanya mencoba sampel yang ada dan ternyata sesuai dengan kebutuhannya, sehingga terjadilah pembelian impulsif yang sebelumnya tidak ada niat membeli, yang hanya mencoba sampel jadi tertarik untuk membelinya. Ada juga dari beberapa wanita yang telah saya wawancara yang membeli kosmetik sesuai dengan kebutuhannya, yang sebelumnya mereka telah menulis item apa aja yang perlu dibeli. Namun setelah ditempat penjual barang yang diinginkan ternyata kosong, sehingga adanya impulsif terencana yang dimana mereka membeli barang yang sama dengan

merek yang berbeda. Dan 6 lainnya mengatakan bahwa sebelum mereka membeli kosmetik, sebelumnya mereka telah membuat apa aja yang perlu dibeli dan akan membeli produk yang telah ditulis sebelumnya untuk dibeli.

Ukpabi (2015) mendefinisikan *impulse buying* sebagai tindakan yang dilakukan konsumen ketika membeli suatu produk yang sebelumnya tidak disadari sebagai suatu pertimbangan atau niat membeli sebelum memasuki toko. Konsumen yang melakukan pembelian tidak merencanakan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, mereka langsung membeli karena adanya ketertarikan pada produk saat itu. Saat berbelanja konsumen cenderung melakukan pembelian tidak terencana karena adanya dorongan baik dari dalam diri pembeli sendiri maupun oleh faktor yang ada didalam toko.

Pada penelitian Muruganatham & Bhakat (2013) mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian disaat melihat suatu barang yang ada dimajalah, setelah dia berkeliling di suatu toko kebetulan melihat barang tersebut terpajang dan langsung membelinya. Memang pembelian ini telah direncanakan, namun Muruganatham & Bhakat (2013) mengatakan bahwa pembelian impulsif tersebut dilakukan karna melihat dimajalah dan dia tidak berencana melakukan pembelian tersebut pada perjalanannya, hanya saja kebetulan disaat perjalanan ada barang yang dia lihat dimajalah sedang dipajang. Pathimini (2016) juga mengatakan bahwa *impulse buying* adalah dibedakan dari pembelian yang tidak direncanakan dalam hal pengambilan keputusan cepat. Selain tidak direncanakan, sebuah pembelian impulsif juga melibatkan keinginan untuk membeli yang tiba-tiba, kuat dan tak tertahankan.

Berbelanja bagi sebagian manusia merupakan hal yang menyenangkan, seseorang bisa memilih dan memiliki barang yang dibutuhkan serta barang yang diinginkan. Bukan hanya untuk memperoleh barang-barang yang dibutuhkan namun juga ingin memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, dapat berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengakuan atas status sosial, dapat mempelajari trend, serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya (Arnold & Reynold, 2003). Kegiatan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup seseorang dalam kesehariannya, untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hal seperti ini seringkali menjadikan seseorang memiliki kecenderungan hedonisme.

Gaya hidup masyarakat sekarang ini yang mulai menganut perilaku hedonisme membuat mereka berlomba-lomba untuk belanja agar memberikan kepuasan terhadap diri sendiri. Ciri-ciri dari *hedonic shopping motivation* ini adalah kesenangan, kepuasan, nilai emosional dan hiburan untuk berbelanja. Jadi konsumen disini hanya mementingkan kesenangan mereka pada saat belanja, bukan untuk memenuhi suatu kebutuhannya sehingga pembelian secara spontan atau impulsif lebih sering pada pembelian ini (Ratnasari, Srikandi & Andriani, 2015).

Selain dari motif belanja hedonik yang merupakan belanja membuat konsumen merasa senang, penetapan pada harga produk juga merupakan strategi yang dapat menarik konsumen. Pada penelitian Gültekin & Özer (2016) mengatakan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan suatu dorongan pada konsumen untuk berbelanja, karena mereka menganggap berbelanja adalah rasa

senang tersendiri bagi mereka disaat apa yang mereka butuhkan terpenuhi, menikmati suasana yang ada pada toko walaupun mereka tidak membeli satupun barang. Harga yang telah ditetapkan pada suatu produk diharapkan akan menjadi dorongan untuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk tersebut dan konsumen tersebut otomatis lebih menggunakan produk kita daripada produk yang sama dari pesaing. Banyak orang akan tertarik pada tawaran yang lebih unggul dari produk pesaing, karna itu perusahaan berlomba-lomba dalam menawarkan manfaat dari produknya sedemikian rupa.

Pada saat ini konsumen cenderung tertarik untuk melakukan pembelian yang menawarkan promosi yang menarik. Untuk itu perusahaan haruslah bisa melakukan strategi promosi yang tepat agar konsumen melakukan pembelian. Strategi promosi yang digunakan sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen sangatlah penting karena dengan melakukan promosilah akan menarik konsumen untuk membeli produk dari suatu perusahaan. Diskon harga merupakan strategi promosi penjualan yang paling banyak digunakan oleh perusahaan baik dilakukan secara online maupun secara offline (Chen, Howard, Michael & Akshay, 2012). Harga diskon ini merupakan strategi promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dengan mengurangi atau memotong harga dari sebuah produk yang sama. Harga diskon ini dapat ditawarkan dengan pengurangan dalam hal presentase dari harga hasil. Dengan adanya harga diskon maka secara tidak sadar konsumen akan melihat produk yang harganya sedang didiskon dan melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan uraian fenomena yang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* dengan Moderasi *Hedonic Shopping Motivation* pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan rumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan moderasi *hedonic shopping motivation* pada konsumen Transmart Padang?
2. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan moderasi *hedonic shopping motivation* pada konsumen Transmart Padang?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Transmart Padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan moderasi *hedonic shopping motivation* pada konsumen Transmart Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan moderasi *hedonic shopping motivation* pada konsumen Transmart Padang.



3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Transmart Padang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan tesis ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Praktis : Untuk perusahaan penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan bagi perusahaan untuk bahan evaluasi dalam bersaing pada pasar kosmetik ke depannya. Sebagai bahan acuan bagi produsen untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan moderasi *hedonic shopping motivation* pada pembelian kosmetik konsumen.
2. Manfaat Akademis : Dapat menambah wawasan mengenai pengaruh yang diberikan *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan moderasi *hedonic shopping motivation*, sebagai bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya, diharapkan dengan adanya penelitian ini konsumen dapat mengetahui dan dengan bijak untuk memilih atau membeli suatu produk kosmetik.

#### 1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini yaitu kepada masyarakat kota Padang yang melakukan pembelian kosmetik di Transmart Padang, yang targetnya hanya pada wanita saja. Penelitian ini juga membahas mengenai *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan moderasi *hedonic shopping*

*motivation* pada konsumen Transmart Padang, yang fokusnya pada pembelian kosmetik.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan akan diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan pembahasan mengenai latar belakang yang diangkat, apa masalah yang ditemui dan apa tujuan dalam penelitian ini.

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

Berisikan mengenai pembahasan mengenai konsep *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan moderasi *hedonic shopping motivation* disertai dengan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisikan mengenai populasi dan sampel penelitian, teknik dalam pengumpulan data, variable penelitian, definisi operasional, pengujian data, serta teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan hasil dan pembahasan interpretasi dari pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan moderasi *hedonic shopping motivation* pada konsumen transmart padang.

## **BAB V : PENUTUP**

Berisikan kesimpulan yang dapat setelah penelitian ini dilakukandan saran-saran yang diharapkan dapat membantu objek penelitian.

