

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan ritel di Indonesia didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Seseorang membeli barang atau jasa karena keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Selain itu terdapat kebutuhan bagi konsumen terkait dengan rutinitas dalam memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah, dan sebagainya.

Pesatnya perkembangan tersebut didukung oleh jumlah penduduk Indonesia sebesar 252 juta jiwa, 50% diantaranya merupakan usia produktif. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi pasar yang paling potensial di Asia Tenggara. Industri ritel modern untuk kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan super/hypermarket sebesar 10,6%. Penjualan toko modern per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56% di minimarket dan 44% di super/hypermarket (Data Industri Minimarket, Supermarket, Hypermarket di Indonesia, 2016).

Selain itu di segmen hypermarket, Hypermart berencana memperluas usaha di Indonesia Timur. Perusahaan ekuitas swasta AS Warburg Pincus telah membentuk usaha patungan dengan Indonesia's Nirvana Development untuk mengembangkan hypermarket di tiga kota (Dahwilani, 2015).

Hypermart sendiri merupakan ritel modern dengan format hypermarket dimana memiliki ciri-ciri sebagai berikut: menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk kebutuhan rumah tangga; jumlah produk yang dijual lebih dari 25.000 item; luas gerai lebih dari 5000 m²; memiliki lahan parkir yang luas dan potensi penjualan

lebih dari 10 milyar rupiah (Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007).

Hypermart merupakan salah satu tempat dimana konsumen memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pembelian terencana maupun pembelian tak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk ke dalam ritel, sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian yang terjadi tanpa ada pertimbangan sebelumnya. Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulse buying*).

Impulse buying didefinisikan sebagai suatu pembelian yang dilakukan pada saat itu juga (Rook dan Fisher, 1995; Lee dan Kacen, 2008; dalam Badgaiyan dan Verma, 2015) dimana hal tersebut merupakan suatu respon terhadap stimuli-stimuli yang diberikan oleh lingkungan.

Pentingnya fenomena *impulse buying* dapat diukur dengan fakta bahwa 41% dari jumlah item yang dibeli konsumen pada hari kerja adalah pembelian impulsif, sedangkan pada hari sabtu dan minggu jumlah tersebut meningkat menjadi 61 % hal tersebut didasarkan penelitian yang dilakukan di kota-kota besar (Setiawan, 2007:86; dalam Arifianti, 2010). Hal ini didukung survei yang dilakukan AC Nielsen (2007) ternyata 85 % pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Arifianti, 2011). Hal tersebut menunjukkan bahwa *impulse buying* dapat mempengaruhi total penjualan dari ritel modern.

Keadaan pembelian impulsif (*impulse buying*) dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Berbagai peneliti telah menemukan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* antara lain *intrinsic factors* (Badgaiyan dan Verma, 2014; Foroughi *et al.*, 2013; Fligh *et al.*, 2012), *external factors* (Kabarsivar dan Yarahmadi, 2011; Mehta dan

Chugan, 2013), *in-store music* (Dube' dan Morin, 2001), *in-store lightning* (Summers and Hebert, 2001), *in-store scent* (Mattila dan Wirtz, 2001), *the mood and emotions* (Foroughi *et al.*, 2013)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah faktor situasional, seperti yang didefinisikan oleh Dholakia (2000, dalam Badgaiyan dan Verma, 2015), bahwa faktor situasional pribadi (*personal*) dan toko (*in-store*) mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*. Faktor situasional pribadi (*personal*) dapat dikaitkan dengan kondisi seseorang yang meliputi uang, waktu, kehadiran keluarga atau teman, penggunaan kartu kredit, dll. Faktor situasional toko (*in-store*) dapat dikaitkan dengan kondisi toko seperti promosi penjualan, lingkungan toko, pegawai toko yang ramah, musik toko, dll.

Perlu diperhatikan, mengingat bahwa faktor situasional dapat dikendalikan dan atau diubah oleh peritel berarti hasil penelitian dapat menghasilkan sebuah pemahaman mengenai pengaruh faktor situasional terhadap *impulse buying* yang hasilnya dapat berguna untuk bisnis ritel.

Beberapa penelitian terdahulu telah menjelaskan pengaruh faktor situasional terhadap *impulse buying behaviour* (Badgaiyan dan Verma, 2015; Pattipeilohy dan Rofiaty, 2013; Maymand dan Ahmadinejad, 2011) dan *urge to buy impulsively* (Badgaiyan dan Verma, 2015; Foroughi *et al.*, 2012; Beatty dan Ferrell, 1998) dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy dan Rofiaty (2013) dan Maymand dan Ahmadinejad (2011) tidak menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari faktor situasional (*money availability* dan *time availability*) terhadap *impulse buying behaviour*, sedangkan menurut Badgaiyan dan Verma (2015) terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor situasional terhadap *urge to buy impulsively* dan *impulse buying behaviour*, walaupun tidak semua faktor situasional memiliki pengaruh yang signifikan.

Hypermart dijadikan objek dalam penelitian karena penelitian ini didasarkan pada studi (Badgaiyan dan Verma, 2015) mengenai pengaruh faktor situasional (*personal* dan *in-store*) terhadap *urge to buy impulsively* dan *impulse buying behaviour* terhadap mal di India, sedangkan pengaruh faktor situasional (*personal* dan *in-store*) terhadap *urge to buy impulsively* dan *impulse buying behaviour* di hypermarket belum pernah diteliti sebelumnya. Dilihat dari pertumbuhan dan penjualan hypermarket masih lebih kecil daripada minimarket oleh karena itu diharapkan dengan dilakukan penelitian ini dapat meningkatkan kinerja dari Hypermart melalui total penjualan yang dapat disebabkan oleh *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh *personal factors* dan *in-store factors* terhadap *urge to buy impulsively* dan *impulse buying behaviour* di Hypermart”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Urge to Buy Impulsively* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* di Hypermart?
2. Apakah *Personal Factors* berpengaruh terhadap *Urge to Buy Impulsively* di Hypermart?
3. Apakah *Personal Factors* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* di Hypermart?
4. Apakah *In-Store Factors* berpengaruh terhadap *Urge to Buy Impulsively* di Hypermart ?
5. Apakah *In-Store Factors* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* di Hypermart ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka dapat diajukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying Behaviour* di Hypermart.
2. Mengetahui pengaruh *Personal Factors* terhadap *Urge to Buy Impulsively* di Hypermart.
3. Mengetahui pengaruh *Personal Factors* terhadap *Impulse Buying Behaviour* di Hypermart.
4. Mengetahui pengaruh *In-Store Factors* terhadap *Urge to Buy Impulsively* di Hypermart.
5. Mengetahui pengaruh *Personal Factors* terhadap *Impulse Buying Behaviour* di Hypermart.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari dalam konsentrasi ritel mengenai pengaruh *personal factors* dan *in-store factors* terhadap *urge to buy impulsively* dan *impulse buying behaviour* di Hypermart.

2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini secara praktik dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai faktor situasional yang perlu diperhatikan dan diprioritaskan dalam meningkatkan *urge to buy impulsively* dan *impulse buying* di Hypermart.

1.5. Sistematika Skripsi

Berikut merupakan sistematika penulisan skripsi yang dilakukan:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian dan kerangka hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan dan saran untuk penelitian mendatang.