BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena saat ini tidak bisa dilepaskan dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan ritel modern. Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Perusahaan ritel modern tersebut menuai kesuksesan yang besar di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Konsumen biasanya akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir saat sedang melakukan transaksi dalam berbelanja .Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya *impulse buying* (membeli tanpa rencana/spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk ketika saat berbelanja). Tidak mengherankan, tingkat pembelian secara tidak terencana di Indonesia relatif lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen di negara lain. (www.handiirawan.com, 2007).

Menurut Solomon & Rabolt (2009) *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher 1995 dalam Solomon 2009). Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik fikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut

terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Rook dalam Verplanken, 2001). Cobb dan Hayer dalam Semuel (2006),dalam Silvia (2014) mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1993), dalam Silvia (2014) "*Impulse buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned"*. Ini berarti bahwa *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana.

Pada industri produk *accessories furniture* di Indonesia semakin pesat dan dinamis namun dalam industri ini persaingan bukan lagi soal harga, namun juga kualitas desain dan motif yang di tawarkan dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.Dengan kehadiran ritel luar membuat konsumen semakin memiliki banyak pilihan dan cerdas memilih produk. Masalah merek memang masih menjadi pertimbangan utama konsumen Indonesia, selanjutnya barulah model dan kualitas yang menentukan kenyamanan saat dipakai.

Oleh karena itu, Informa Furnishings sebagai ritel modern kategori *non food* yang bergerak di bidang *furniture* selalu berupaya untuk memberikan pelayanan dan penawaran terbaik kepada pelanggan, bukan hanya harga furniture yang murah dan inovatif, tetapi juga Informa Innovative Furnishings ingin memberikan kemudahan dalam bertransaksi, juga memberikan suasana berbelanja yang menyenangkan dengan penataan *furniture* yang menarik kepada para konsumen yang ingin berbelanja

sehingga tercipta suasana belanja yang mudah dan menyenangkan. Hingga kini Informa Innovative Furnishings telah hadir di 26 kota di Indonesia dengan jumlah cabang di surabaya ada kurang lebih sebanyak 5 cabang diantaranya Royal Plaza , Supermall Pakuwon , Tunjungan Plaza dan East Coast , Lenmarc.

Menurut Karbasivar and Yarahmadi (2011) ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* diantaranya adanya sebuah promosi melalui diskon, penawaran premium (pemberian barang secara gratis), *window display* (penataan barang dalam toko), cara pembayaran dalam bertransasksi (menggunakan kartu elektronik dengan kartu kredit atau kartu debit). Faktor yang pertama terjadinya sebuah *impulse buying* adalah melalui promosi. Menurut Kotler (2002) ada lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi adalah iklan *(advertising)* , penjualan tatap muka *(personal selling)*, Promosi penjualan *(sales promotion)* , hubungan masyarakat dan publisitsas *(publlicity and public relation)*, serta pemasaran langsung *(direct marketing)*. Semua alat promosi ini bekerja sama untuk mencapai sasaran komunikasi perusahaan. Perusahaan juga selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi yang lain karena nilai ekonominya lebih baik, atau mungkin saja suatu perusahaan ingin mencapai tingkat penjualan tertentu dengan beragam bauran promosi selain itu menurut Kotler (2005 : 303) potongan harga (dari harga faktur atau harga buku) adalah diskon langsung dari harga buku dari masing masing bungkus yang telah di beli selama kurun waktu yang telah di sebutkan.

Impulse buying dapat di pengaruhi karena adanya sebuah promosi penawaran premium. Menurut Sutisna (2003:304) dalam promosi terdapat juga penawaran *premium* yaitu pemberian imbalan berwujud dari pemasar karena penggunaan produk atau mengunjungi tempat penjualan . Pemberian

imbalan bisa di lakukan secara langsung atau tidak langsung . Terdapat empat tipe pemberian hadiah secara langsung yaitu *store premium* (memberikan hadiah pada konsumen di temapat di mana konsumen membeli barang), *in pack* (memasukan hadiah dalam kemasan sejak dari pabrik), *on pack* (menempatkan hadiah di luar kemasan dari pabrik) , *container premium* (kemasan itu sendiri sebagai *premium*).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* adalah dari *Window display*. Menurut Morgestein and Strongin (1992: 447) *window display* menciptakan kesan pertama calon konsumen toko. Pada penggunaan etalase efektif menunjukkan kualitas barang dagangan yang di miliki selain itu dapat menunjukan harga pada produk tersebut dan dapat memberikan informasi apakah toko telah melakukan pembaruan produk yang di tawarkan kepada konsumen. Pentingnya *window display* dengan perilaku pembelian konsumen karena dengan tampilan yang menarik dapat memiliki daya tarik fisik agar konsumen memliki kesan baik untuk pertama kali melihat tampilan toko yang baik (Dareden di al, 1983), dalam Silvia (2014) . Menurut Willian J. Schultz yang dikutip dalam buku Alma (2009: 189) mendefinisikan *display* yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung *(direct visual appeal).*

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu melalui cara pembayaran dalam bertransaksi adalah menggunakan kartu elektronik dengan kartu kredit atau kartu debit**. S**ejak terjadinya perilaku pembelian secara tidak terencana (*impulse* buiyng) dapat dipercepat dengan menggunakan kartu kredit (Roberts dan Jones, 2001; Kim, 2001a; Kim, 2001b), kebutuhan ada untuk menyelidiki hubungan antara perilaku pembelian secara tidak terencana *(impulse buying)* dan penggunaan kartu elektronik (kartu debit atau kartu kredit). Kartu elektronik (kartu kredit atau

kartu debit) dipandang sebagai cara yang nyaman dan relatif tanpa rasa sakit untuk dibelanjakan. Selain itu, penggunaan kartu elektronik (kartu kredit atau kartu debit) menurunkan biaya yang dirasakan dan digunakan di masa depan terbesar. Meluasnya penggunaan kartu elektronik (kartu kredit atau kartu debit) mencerminkan sebuah preferensi konsumen mengenai pra diatur jalur kartu elektronik (kartu kredit atau kartu debit) sementara perkembangan teknologi membuat lebih mudah bagi kreditur untuk menawarkan kredit bergulir (Durkin, 2000). Akses mudah pada kartu elektronik (kartu kredit atau kartu debit) menghilangkan kebutuhan yang mendesak untuk uang untuk membeli sesuatu, menyebabkan konsumen untuk *overspending* (Schor,1998) dan memungkinan mempercepat pengembangan *impulse buying* (Robert dan Jones, 2001).

Sedangkan penelitian oleh Karbasivar and Yarahmadi (2011) dapat di peroleh hasil bahwa konsumen yang berada Central Market and Kadoos Mall, Abadan,Iran melakukan aktivitas pembelian yang menggunakan *Impulse Buying* (pembelian yang tidak terencana) sebesar 57% dan alasan banyak konsumen berbelanja di *Central Market and Kadoos Mall*, Abadan,Iran karena di pengaruhi fasilitas pembayaran yang di berikan retailer pada konsumennya menggunakan kartu elektronik (kartu debit atau kredit) sebesar 23,6 % , selain itu alasan kosnumen berbelanja di karena adanya promosi yang di tawarkan (discount harga dan pemberian barang secara gratis dengan syarat dan ketentuan yang berlaku) sebesar 24,1 % ,selain itu ada juga beberapa konsumen memilih sebuah toko ritel tersebut sebagai temapat untuk memenuhi barang belanjaannya di karenakan penataan barang menarik (display) sebesar 27,7 % .Berdasarkan penelitian diatas peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* PADA

PRODUK *ACCESSORISE FURNITURE* DI INFORMA INNOVATIVE FURNISHINGS SURABAYA.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan bahwa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi dengan memberikan diskon berpengaruh terhadap *impluse buying*?
2. Apakah promosi dengan penawaran premium berpengaruh terhadap *impluse buying*?
3. Apakah *display* yang menarik berpengaruh terhadap *impluse buying*?
4. Apakah cara pembayaran dalam bertransaksi adalah menggunakan kartu elektronik dengan kartu kredit atau kartu debit berpengaruh terhadap *impluse buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh promosi dengan memberikan diskon berpengaruh terhadap *impluse buying*.
2. Pengaruh promosi dengan penawaran premium berpengaruh terhadap *impluse buying*.
3. Pengaruh *display* yang menarik berpengaruh terhadap *impluse buying*.
4. Pengaruh cara pembayaran dalam bertransaksi adalah menggunakan kartu elektronik dengan kartu kredit atau kartu debit berpengaruh terhadap *impluse buying*.

1.4. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Praktisi

Studi ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana produk *accessorise furniture* di Informa Innovative Furnishings Surabaya. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bukti empiris faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana konsumen di Informa Innovative Furnishings Surabaya, sehingga nantinya manager perusahaan dapat memahami bagaimana konsumen meresponi terhadap produk *accessorise furniture* yang tersedia di Informa Furnishings Surabaya dan apa yang melatarbelakangi pembelian mereka, sehingga produk *accessorise furniture* yang ditawarkan mampu menghasilkan pembelian tidak terencana *(impulse buying).*

1.4.2. Bagi Akademisi

Dengan hasil penelitian ini untuk dapat mengetahui faktor-faktor mempengaruhi impulse buying yaitu faktor promosi (dengan diskon harga atau pemberian barang secara gratis), *window display* dan cara pembayaran menggunakan kartu elektronik (kartu kredit atau kartu debit) tersebut di harapkan dapat memberikan wacana yang bermanfaat bagi pembacanya , sebagai pengetahuan tambahan bagi peneliti selanjutnya dan masukan terhadap ilmu manajemen ritel mengenai faktor faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: Pendahuluan

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab ini dibahas mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori, dan hipotesis.

BAB 3: Metode Penelitian

Dalam bab ini dibahas mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode dan alat pengumpulan data, subyek penelitian, teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4: Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini dibahas karakteristik obyek penelitian, analisa data dan pengujian hipotesis serta pembahasan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

BAB 5: Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisi simpulan dari analisis data yang berisi hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan.