

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era modern sekarang ini, keberadaan pasar tradisional mulai tergeser dimana masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja di ritel modern. Perkembangan bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Meningkatnya retail modern ini mendorong persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Kondisi ini dilandasi karena bergesernya kebiasaan masyarakat yang menyukai barang-barang pabrikan membuat arus peredaran uang di sektor jual beli menjadi lebih besar dan meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan (Amir. 2004 : 1-2).

Bisnis ritel sering kali dilihat sebagai cermin perekonomian suatu negara, apalagi dengan *income* perkapita yang terus mengalami pertumbuhan, menjadi peluang dalam bisnis ritel. Sehingga para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan disetiap periodenya. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan dalam toko tersebut.

Peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen ikut meningkat, dan kebutuhan yang terus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen ikut meningkat. Melihat keadaan ini peritel bekerjasama

dengan pihak Bank untuk memberikan fasilitas layanan belanja dengan menggunakan kartu kredit.

Fasilitas pelayanan ini telah membuat dorongan *impulse buying* pada lingkungan ritel dan merupakan suatu perilaku pembelian yang umum dilakukan konsumen. Konsumen yang dulu harus membawa uang dalam berbelanja sehingga konsumen harus menyesuaikan keperluan dan jumlah uang yang dibawanya, tapi dengan adanya fasilitas penggunaan kartu kredit dalam pembayaran konsumen tidak perlu lagi bingung dalam berbelanja.

Mereka dapat membeli segala keperluannya tanpa harus memikirkan berapa jumlah uang yang harus dibawanya. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*, dimana semula konsumen hanya berfikir untuk berbelanja sesuai kebutuhan konsumen, tapi karena ketersediaan barang yang lengkap dan tempat belanjanya menyenangkan membuat konsumen yang berbelanja didalamnya merasa nyaman dan berniat untuk melihat-lihat barang yang ada pada toko sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang lain diluar dari perencanaan awal belanja.

Pada saat ini dalam perilaku pembelian telah terjadi pergeseran, dimana perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Orang yang tidak terencana berfikir pendek dan mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja.

Hal ini mendorong pelanggan bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Ini berarti terjadinya *impulse buying* yaitu suatu perilaku

orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu.

*Impulse buying* adalah kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan ditujukan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010:51).

*Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terfikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* diantara adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja yaitu motivasi pembelian hedonis yang muncul dari suasana hati konsumen yang sedang berbelanja dan pengalaman berbelanja dari konsumen sendiri yang dapat menimbulkan *impulse buying*. Faktor eksternal yang

mempengaruhi *impulse buying* pelanggan yaitu pada lingkungan toko dan promosi penjualan yang ditawarkan oleh toko.

Sebagian besar pengunjung mall tentunya sering mengalami Belanja Hedonis. Belanja Hedonis merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan sendiri. Alasan konsumen memiliki Belanja Hedonis yaitu adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Belanja Hedonis akan tercipta dengan berbelanja sekaligus berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja.

Menurut Scarpi (dalam Kosyu, 2014:7) Belanja Hedonis menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan. Selain itu berbelanja juga dapat menghilangkan rasa stress, rasa bosan dengan rutinitas dan untuk menyenangkan diri sendiri.

Foster (2003:65) menyatakan bahwa kegiatan promosi berkaitan dengan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Sumarwan (2011:117) mengemukakan bahwa kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon, pemberian kupon serta *vocher* belanja mempengaruhi pembelian impulsif.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting. Menurut Aruman (2007 : 20-21) Anggaran iklan dan promosi penjualan 70 : 30, kini berbalik menjadi 30 : 70. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini karena trend perilaku pembelian konsumen. Pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda. Ketiga, kebutuhannya bergeser dari hal-hal yang kelihatan nyata ke sesuatu yang sifatnya tidak kasat mata. Mereka selalu menginginkan sesuatu yang dirahasiakan atau berupa hadiah hasil undian.

Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah diskon harga, hadiah gratis, display produk, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*). Namun dalam berjalannya bentuk-bentuk asli promosi penjualan berkembang dan mengalami modifikasi. Tujuan dari promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan *impulse buying*. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan (Cummins dan Mullin, 2004 : 17).

PT. Matahari Departement Store Tbk. Adalah perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargaimode dan nilai tambah. Didukung oleh

jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gerai dengan visual menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai *department store* pilihan utama bagi kelas menengah Indonesia yang tengah tumbuh pesat.

Matahari berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Untuk itulah Matahari berusaha sebaik mungkin untuk menciptakan suasana yang nyaman agar konsumen tertarik untuk berbelanja di Matahari *department store*. Banyak cara yang dilakukan oleh Matahari untuk mempertahankan pelanggannya antara lain dengan meningkatkan strategi pemasarannya. Matahari menyediakan kebutuhan pelanggan secara lengkap, dengan tempat yang bersih dan nyaman, sehingga Matahari menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat di kota Medan dalam berbelanja.

Matahari rutin melakukan promosi penjualan misalnya dalam merayakan tahun baru, tahun baru cina, hari valentine, awal sekolah, bulan ramadhan, lebaran, natal, dan event-event lainnya dalam bentuk diskon, potongan harga, harga spesial atau lainnya.

Agar penjualan di Matahari tetap terus berkembang diperlukan strategi pemasaran salah satunya dengan cara menghadirkan Produk Private Label Brands (PLBs). Menurut Utami (2006: 188), PLBs adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pengecer barang atau jasa untuk dijual oleh ritel. PLBs merupakan salah satu strategi yang digunakan pemasar untuk dapat memenangkan pasar dan *retailer* dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dari *national brands*.

Konsumen di Matahari akan lebih tertarik untuk membeli PLBs, dikarenakan harganya yang lebih murah dan anggapan konsumen bahwa PLBs tidak kalah kualitasnya dengan produk nasional lainnya. Hal ini lah yang menjadi faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya strategi peluncuran PLBs di Matahari *Department Store* di bidang fashion yang cukup berhasil karena banyaknya konsumen yang membeli produk ini secara *impulsive* dan tertarik dengan promosi yang ditawarkan.

Dengan kata lain keinginan pelanggan untuk *impulsive buying* itu timbul dari dalam diri konsumen sendiri dan promosi yang dilakukan oleh Matahari *Department Store*. Berdasarkan latarbelakang tersebut diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair.
2. Bagaimana pengaruh Belanja Hedonis terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair.
3. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah diatas untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar kegiatan penelitian terarah dan tidak meluas, maka permasalahan dibatasi hanya pada :

1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair.
2. Pengaruh Belanja Hedonis terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair.
3. Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah terdapat Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair?
2. Apakah terdapat Pengaruh Belanja Hedonis terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair?
3. Apakah terdapat Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair.

2. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Belanja Hedonis terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair.
3. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

#### **1. Bagi Peneliti**

Untuk menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh di saat perkuliahan pada kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pandangan terutama menyangkut masalah strategi pemasaran berupa Promosi Penjualan, Belanja Hedonis, dan *Impulsive Buying* yang berkaitan erat dengan manajemen pemasaran.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam meningkatkan Promosi Penjualan dan lebih memperhatikan Belanja Hedonis serta dapat menyempurnakan kebijakan pemasaran dan pengembangan usaha.

### 3. Bagi UNIMED

Menambah literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya mengenai masalah strategi pemasaran berupa Promosi Penjualan, Belanja Hedonis dan *Impulsive Buying*.

### 4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dan informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan masalah Promosi Penjualan, Belanja Hedonis, dan *Impulsive Buying*.