

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang perkembangan bisnis ritel pada pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat, pesatnya perkembangan ritel modern ini didasarkan pada keinginan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Perusahaan ritel atau pengecer merupakan sistem pemasaran produk yang mana transaksi penjualannya langsung ditujukan ke konsumen dan bisnis ritel salah satu aktivitas usaha yang menjual barang – barang kebutuhan sehari-hari dalam bentuk produk barang maupun jasa, yang ditunjukkan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga. ritel adalah penjual eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjual barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi bukan bisnis.

Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia, dilaporkan sebesar 3,7% pada tahun 2019-08, rekor ini naik di bandingkan sebelumnya yaitu 2,4%, untuk tahun 2019-07, data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 9,8% dari tahun 2011-01 sampai 2019-08 dengan 104 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28,2% pada tahun 2013-12 dan rekor terendah sebesar - 5,9%. (Retail Sales Growth. MIN_DATE). Jadi berdasarkan fakta yang ada, perkembangan dan persaingan industri ritel di Indonesia sangatlah bersaing, sehingga setiap perusahaan industri ritel harus melakukan strategi pemasaran dengan baik agar mampu bersaing dengan usaha sejenisnya. Pemasaran yaitu suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk dan jasa, salah satu peran pemasaran yaitu menyampaikan produk atau jasa hingga ke konsumen.

Discount price merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dan harga normal akan suatu produk yang tertera di label atau kemasan tersebut. Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan, diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promo pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. *Discount price* atau diskon harga salah satu faktor utama khususnya pada Ramayana *Department Store* yang sangat dikenal oleh konsumen khususnya pada produk *fashion*, tujuan dari *discount price* atau potongan harga ini untuk menarik konsumen, sehingga konsumen akan membeli produk *fashionnya* yang harganya lebih rendah dari harga umumnya, *discount price* termasuk dalam kegiatan promosi dimana promosi ini akan merangsang konsumen untuk melakuk

pembelian langsung terhadap produk dalam waktu yang singkat. Suatu perusahaan akan menyediakan daftar harga dan memberikan potongan harga untuk setiap pembelian produk sebab secara logis dengan adanya *discount price* atau potongan harga ini konsumen akan berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang lebih sedikit, hal ini lah yang tanpa disadari oleh konsumen melakukan pembelian secara tidak direncanakan atau secara *impulse buying*.

Emosi positif merupakan salah satu komponen efektif dari proses psikologi dalam pembelian *impulse*, emosi positif dikatakan sebagai suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian *impulse* (Coley & Mulyono, 2012). Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian *impulse*. *Journal of psychology and marketing* menyatakan orang yang berbelanja dengan keadaan emosi yang jelek cenderung membeli secara *impulse* dan membeli barang untuk menghibur diri. Jadi pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia, bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, ditambah lagi dengan reaksi lingkungan toko yang menyenangkan dan warna toko maupun warna *fashion* yang dijadikan sampel juga dapat mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan waktunya di dalam toko, serta menimbulkan dorongan rasa senang yang dialami oleh konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian secara tidak direncanakan atau *impulse*.

Selain adanya *discount price* dan emosi positif pada pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*, faktor situasional juga berperan terhadap terjadinya pembelian *impulse* dan mempengaruhi keputusan belanja yang mengabdikan bahwa keputusan belanja akan dipengaruhi oleh kepercayaan. Utami (2006) mengatakan yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sikap pegawai atau karyawan yang suka menolong konsumen, pelayanan pelanggan merupakan aktivitas dan program yang dilakukan oleh ritel, untuk menciptakan pengalaman berbelanja dan lebih bersifat memberikan kepada pelanggan. Faktor situasional merupakan lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. Hentharie (2012) mengatakan ada beberapa hal mengenai faktor situasional seperti, tingkat keramaian dan peran karyawan yang di dimensi dari faktor situasional toko yang memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse*. Jadi faktor situasional berperan pada tempat yang

nyaman bagi konsumen, serta sikap karyawan pada lingkungan toko akan sangat berpengaruh positif dalam minat untuk meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen.

Rachamawati (2009) mengatakan perilaku *impulse buying* terjadi setelah mengalami suatu dorongan untuk membeli yang sifatnya spontan tanpa banyak refleksi, *impulse buying* atau dapat disebut dengan pembelian tidak direncanakan itu juga dapat diartikan sebagai suatu desakan hati yang kuat untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa memikirkan akibat selanjutnya. Adapun pernyataan lain mengenai perilaku yang tidak direncanakan yaitu perilaku yang muncul secara spontan akibat dari adanya keinginan yang kuat dari lingkungan tanpa dilandasi oleh adanya keperluan yang dibutuhkan oleh konsumen, perilaku terjadi setelah mengalami suatu dorongan untuk membeli yang sifatnya spontan tanpa banyak refleksi. Pembelian *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Solomon & Rabolt (2009) mengatakan dimana *impulse buying* diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. *Impulse buying* juga salah satu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena adanya daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu, pembelian *impulse buying* adalah tindakan membeli yang berbentuk sebelum memasuki toko. Jadi tingkah laku pembeli menunjukkan bahwa orang-orang membuat keputusan pembelian berdasarkan pada motif adanya *discount price*, emosi positif dan faktor situasional. *Impulse buying* ini sangat berperan pada konsumen untuk membeli secara spontan atau tiba-tiba ketika konsumen memasuki toko ritel, pada akhirnya konsumen kecenderungan untuk membeli secara spontan namun setiap keputusan pembelian dapat dipandang sebagai kebutuhan yang menimbulkan rangsangan untuk membeli.

PT. Ramayana Lestari Sentosa TBK, merupakan jaringan toko swalayan yang memiliki sekitar 119 cabang di Indonesia yang menjual produk sandang seperti baju dan sepatu, ramayana juga memiliki supermarket atau swalayan yang menjual kebutuhan pangan. Selain itu ramayana memiliki lebih banyak promosi dalam bidang produk pakaian atau *fashion* yang dapat mengikat hati konsumennya, sehingga pembeli dapat membelinya tanpa direncanakan atau bersifat *impulse buying*, salah satu cabang di Indonesia yaitu di Banyuwangi yang memiliki nama Ramayana *Departement Store*.

Penelitian ini dilakukan pada Ramayana *Departement Store* di kota Banyuwangi yang merupakan salah satu cabang perusahaan, perusahaan ritel ini yang lokasinya ada di tengah kota, yang menjual berbagai produk *fashion* dengan harga yang terjangkau dan sering dikunjungi oleh banyak konsumen baik dalam

kota Banyuwangi maupun luar kota Banyuwangi. Ramayana *Departemen Store* terkenal dengan akan *fashionnya* yang memiliki banyak diskon harga, di dalam Ramayana ini ada berbagai produk yang di tawarkan seperti berbagai jenis kebutuhan baju, sepatu, aneka buah, kebutuhan rumah tangga, dan game. Sehingga memungkinkan terjadinya perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau dapat disebut dengan pembelian *impulse buying*. Berbagai usaha yang telah dilakukan oleh manajer perusahaan Ramayana *Departemen Store* Banyuwangi selama ini seperti memberikan suatu simulasi melalui lingkungan toko dengan menggunakan unsur pencahayaan yang baik, penambilan warna yang menarik, musik yang lembut, aroma yang wangi ataupun promosi-promosi lainnya.

Tabel 1.1

Top Brand Index 2019 Katagori *Departemen Store* Indonesia

NO.	BRAND	TBI 2019
1.	Matahari	48.7%
2.	Ramayana	12.7%
3.	Toserba Yogya	4.7%
4.	Cebtro	3.4%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Ramayana *Departemen Store* berada pada posisi kedua dengan rata 12.7%. ini menunjukkan jumlah konsumen yang memilih untuk membeli di Ramayana *Departemen Store* cukup banyak, sehingga penjualan akan setiap tahunnya mengalami kenaikan, namun juga ada penurunan tetapi itu tidak banyak.

Tabel 1.2

Laporan Realisasi Penjualan 2014-2018 dalam Miliar

NO.	TAHUN	REALISASI PENJUALAN
1.	2014	7,942
2.	2015	7,786
3.	2016	8,235
4.	2017	8,146
5.	2018	8,539

Sumber : Laporan Keuangan PT. Ramayana Lestari Sentosa TBK 2018

Tabel 1.2 menunjukkan laporan keuangan PT. Ramayana Lestari Sentosa TBK pada tahun 2014-2018 mengalami fluktuatif (naik-turun), terjadinya naik turunnya penjualan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa TBK,

Observasi awal yang dilakukan peneliti yaitu mencari data pengunjung yang berdasarkan pembelian direncanakan dan pembelian tidak direncanakan.

Tabel 1.3

Pembelian yang direncanakan (*impulse*) dan pembelian tidak direncanakan (*non impulse*) dalam bentuk %.

Jumlah pembelian dalam hitung presentase %	
Pembelian yang direncanakan (<i>impulse</i>)	60,71 %
Pembelian yang tidak direncanakan (<i>non impulse</i>)	39,28 %

Sumber : Diolah Dari Data Observasi Langsung di Ramayana *Departement Store* Banyuwangi Tahun 2019.

Dari tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa presentase pembelian yang direncanakan (*impulse*) sebesar 60,71%, namun lebih besar dari pada pembelian yang tidak direncanakan (*non impulse*) sebesar 39,29%. Dengan cara rumus : pembelian dikali 100 dibagi jumlah pengunjung maka akan diketahui hasil presentasinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan riset penelitian guna untuk mengetahui apa yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) kepada konsumen. Peneliti akan melakukan riset yang berjudul “Peran *Discount Price*, Emosi Positif dan Faktor Situasional terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada Ramayana *Departement Store* Banyuwangi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat di rumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *discount price* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
2. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying*?

3. Apakah faktor situasional berpengaruh terhadap *impulse buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *discount price* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor situasional terhadap *impulse buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan berbagai pihak sebagai berikut :

1. Bagi Objek Yang Diteliti

Penelitian ini diharapkan bagi manajemen Ramayana *Departement Store* Banyuwangi bisa digunakan sebagai referensi dalam meningkatkan penjualan perusahaannya.

2. Bagi Almamater

Bagi pihak almamater diharapkan dapat memberikan peran bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan wacana.

3. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi tambahan sebagai wawasan, pengalaman bagi peneliti, mempraktekkan teori yang didapat dan mampu memadukan dengan kenyataan.