

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Perkembangan ini terlihat dengan semakin menjamurnya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern. Salah satunya adalah industri ritel dibidang *fashion*, yang pertumbuhannya dinilai sangat signifikan. Pertumbuhan ritel *fashion* yang cukup bersaing saat ini membuat perusahaan ritel harus mencari strategi agar dapat bersaing antara satu dengan yang lain sehingga perusahaan perlu menciptakan sekaligus menjaga kualitas produk. Dan perusahaan ritel juga perlu mengkomunikasikan produk *fashion* kepada konsumen supaya promosi lebih efektif. (Mandessy, 2015) Untuk itu dibutuhkan informasi produk dan jasa dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. (Samuel, 2007) Stimulus lingkungan fisik maupun sosial adalah bentuk teknik promosi untuk menaikkan jumlah pembelian impulsif suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian impulsif karena adanya rangsangan lingkungan belanja, merupakan implikasi yang mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen. pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif karena ingatan, pembelian impulsif secara sugestif, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Lebih jauh pembelanja yang merencanakan untuk membeli produk tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembeli impulsif, dalam situasi seperti ini, konsumen akan menggunakan toko ritel dan promosi penjualan sebagai alat mendapatkan informasi, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan.

Tidak bisa dipungkiri jika strategi pemasaran dengan media iklan, masih sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen. Menurut hasil penelitian (Mandessy, 2015) media iklan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Dengan adanya iklan, produsen tidak perlu mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen. Karena sekarang sudah banyak media iklan yang dapat digunakan untuk promosi. Bahkan media iklan yang digunakan cukup bervariasi, mulai dari iklan yang berbayar sampai iklan gratis dapat digunakan produsen sebagai media yang membantu promosi produk atau jasa. Media yang sering digunakan untuk iklan yaitu media cetak. Penggunaan strategi pemasaran melalui media iklan cetak secara tidak langsung memberi banyak manfaat bagi produsen. Peran media iklan cetak antara lain dapat membantu produsen untuk mengenalkan produknya kepada konsumen,

menginformasikan mengenai kelebihan dan manfaat produk, menarik minat konsumen untuk membeli produk. Ketika konsumen memutuskan membeli produk dapat saja dilakukan secara impulsif, misalnya dengan memutuskan akan membeli produk *fashion* yang sudah direncanakan melalui media iklan cetak, tetapi setelah mendatangi toko ritel tersebut memutuskan membeli produk *fashion* yang tidak direncanakan, itu dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk pembelian impulsif.

Pembelian impulsif itu sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku yang mengacu pada aktifitas pembelian yang sifatnya tidak direncanakan atau tiba-tiba, yang di mana keputusan pembelian impulsif timbul akibat adanya rangsangan lingkungan belanja (Munawaroh, 2011). Perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Pada umumnya pembelian yang dilakukan pelanggan dalam pasar modern seperti supermarket atau hipermarket, tidak semuanya direncanakan ada beberapa keputusan pembelian di dalam toko tersebut dan ada juga keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Perilaku pembelian impulsif pada umumnya seringkali dilihat dari sudut pandang wanita sebagai konsumen mayoritas. Seiring dengan perkembangan fenomena dan *trend* saat ini menunjukkan bahwa konsumen pria pun juga sudah semakin impulsif dalam membeli suatu produk. Penelitian yang telah dilakukan oleh Lembaga survei Nielsen dalam penelitiannya yang bertajuk "*Shopper Trend*", yang dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia seperti di Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, dan Makassar mencatat, intensitas pria di Indonesia untuk membeli produk *fashion* terus mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2010 dibandingkan tahun sebelumnya (Munawaroh, 2011). Karakteristik berbelanja yang seperti ini, merupakan lampu hijau bagi para pemasar untuk membidik pasar baru di dunia *fashion* khususnya produk *fashion*, sehingga fenomena ini sangat menarik untuk diteliti terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif produk *fashion*. Keterbaruan dari riset yang akan dilakukan oleh penulis adalah kecenderungan perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada Toko Serba 35. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil dan melakukan responden yaitu pada Toko Serba 35, karena pembelian pada toko ini di bilang cukup ramai, dan letak toko tersebut cukup strategis (dekat dengan pasar). Konsumen yang ada di Toko Serba 35 sering melakukan pembelian secara impulsif, seperti membeli barang yang awalnya tidak ada niatan membeli dengan adanya dorongan (ajakan teman, terobsesi, promosi) akhirnya membeli barang tersebut, sehingga perusahaan tersebut sempat kawalahan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen pria pada Toko Serba 35 sekarang juga sering melakukan pembelian secara impulsif akan tetapi konsumen wanita lebih banyak dari pada konsumen pria, dan konsumen wanita lebih dominan di usia 25 tahun keatas. Masyarakat yang tinggal di daerah sekitar, mata

pencahariannya sebagai petani, buruh pabrik, dan berdagang, yang artinya pendapatan masyarakat sekitar terbilang masih rendah. Sehingga perusahaan Toko Serba 35 memberikan harga yang terjangkau dalam menjual produknya. Dengan harga yang terjangkau, masyarakat disekitar bisa melakukan pembelian dan menunjukkan intensitasnya dalam membeli produk dengan harga yang sudah diberikan oleh perusahaan Toko Serba 35.

Pada penelitian ini, peneliti memilih Toko Serba 35 dikarenakan dari hasil pengamatan, perusahaan Toko Serba 35 dapat mewakili masalah pokok dalam penelitian ini, dan dapat mewakili perusahaan lain yang sejenis. Alasan peneliti memilih perusahaan ini sebagai objek penelitian, dan alasan peneliti memilih judul ini yaitu karena masih belum banyak penelitian yang meneliti tentang perilaku pembelian impulsif. Melalui skripsi ini, peneliti berharap dapat membantu perusahaan menentukan arah pembelian yang secara tiba-tiba oleh konsumennya, dengan menyediakan informasi analisis. Toko Seba 35 ini berlokasi di Kabupaten Probolinggo, Kecamatan Banyuwang, Jl. Raya Banyuwang, berikut data penjualan pada Toko Serba 35 setiap tahunnya.

Tabel 1.1
Data penjualan pada Toko Serba 35

Tahun	Tingkat Penjualan
2017	100.000.000
2018	109.000.000
2019	122.000.000

Sumber : Penjualan pada Toko Serba 35 Tahun 2020

Berikut Table 1.1 menunjukkan bahwa penjualan produk *fashion* di Toko Serba 35 setiap tahunnya mengalami kenaikan. Berdasarkan latar belakang diatas dan fenomena akhir-akhir ini, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana kecenderungan pembelian impulsif yang ada di Toko Serba 35 tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yang dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut : Apakah terdapat pengaruh stimulus media iklan, usia, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* di Toko Serba 35?

1.3 Tujuan

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah : Untuk

mengetahui pengaruh stimulus media iklan, usia, dan gender terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada produk *fashion* di Toko Serba 35.

1.4 Manfaat

Dari hasil penelitian ini, diharapkan tersusun sebuah hasil kegunaan penelitian yang dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap pembelian secara impulsif.

2. Bagi pihak lain/Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku pembelian secara impulsif yang dilakukan konsumen dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi penulis

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai sarana mengembangkan dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalankan kuliah.

