

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Perkembangan yang serba modern ini, dunia bisnis tak luput dari persaingan global yang semakin ketat dan menantang dimana membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk terus berkembang dan bertahan di industri bisnis. Setiap perusahaan harus mampu merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat guna untuk bertahan dan juga mencapai tujuan perusahaan yang telah ditargetkan. Ide-ide yang kreatif dan juga inovatif sangatlah dibutuhkan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka sediakan. Hal tersebut akan sangat membantu untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk dari perusahaan tersebut. Seperti yang diketahui, konsumen pada zaman yang serba canggih ini sangatlah kritis, cerdas dan juga sangat selektif dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan. Selain itu, mereka juga cenderung lebih memperhatikan kegunaan dan manfaat jangka panjang dari produk yang akan mereka beli. Pada dasarnya sebelum melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa yang dibutuhkan, konsumen terlebih dahulu merencanakan untuk membeli serta mencari tahu informasi tentang produk yang akan dibeli. Namun, perilaku setiap individu berbeda-beda, ada suatu ketika konsumen melakukan proses pembelian yang terjadi begitu saja tanpa direncanakan terlebih dahulu dan tanpa mereka sadari pula. Perilaku tersebut disebabkan karena keunggulan dari bisnis ritel yang berkembang (Saputro, 2019). Sehingga dapat menarik perhatian dari para konsumen atau pembeli yang datang ke toko dan melakukan pembelian.

Perilaku pembelian tanpa terencana atau yang dikenal dengan *impulse buying* inilah yang perlu dipelajari oleh para peritel agar bisa meningkatkan penjualan dalam usaha ritelnya. Utami (2010:67) memaparkan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Konsumen yang melakukan *impulse buying* biasanya tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. *Impulse buying* mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan ritel, sebab akan menguntungkan pelaku ritel untuk keberlangsungan perusahaannya. Sumarwan (2011:163) menjelaskan bahwa *impulse buying* yakni bkecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional tergoda terhadap suatu produk. Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel. Dampak positifnya adalah pelaku ritel akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pada toko setiap bulannya. Oleh sebab itu, pemilik usaha hendak berinovasi dan kreatif dalam merangsang pembelian impulsif konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohan, Shivakumara dan Sharma (2013), pembelian impulsif berawal dari kepribadian dan situasional yang sedang dihadapi oleh konsumen saat memasuki sebuah toko. Konsumen sering kali mengharapkan keragaman produk serta penawaran harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditemuinya. Selain itu, pengetahuan kognitif yang dimiliki oleh konsumen juga bisa meningkatkan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, dimana konsumen sudah memiliki informasi atau pengetahuan dasar mengenai produk yang ingin dibeli. Misalnya mengenai fungsi, kualitas, bahan dan sebagainya. Informasi-informasi tersebut dapat mendorong gairah konsumen

untuk membeli produk tanpa harus berpikir panjang dan mempertimbangkan harga (Xiao & Nicholson, 2012). Hal tersebut umumnya berlaku pada konsumen atau pembeli yang memiliki sifat belanja hedonis yang tinggi. Seperti yang diungkapkan oleh Verplanken dan Sato (2011), pembelian impulsif juga mengacu pada ketidak konsistenan psikologis yang dimiliki oleh konsumen. Ketika konsumen dihadapkan dengan keragaman produk dan juga harga yang terjangkau, mereka dengan segera ingin melakukan pembelian tanpa harus memikirkan apakah barang atau produk tersebut termasuk dalam daftar belanja atau tidak. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa regulasi diri yang rendah dan ketidakmampuan membuat keputusan menjadi masalah yang besar bagi para konsumen yang berakibat timbulnya pembelian impulsif.

Pada saat melakukan *impulse buying* atau pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana akan muncul perasaan negatif dalam diri konsumen dimana mereka akan merasa bahwa produk tersebut dibeli semata-mata bukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, melainkan untuk memenuhi hasrat atau kepuasannya saja. Karena hal itu, tidak heran jika pasca pembelian impulsif, konsumen akan mengalami ketidakpuasan atas produk yang telah dibelinya, tetapi ia tetap dapat merasa puas atas pembelian yang telah dilakukannya (Kim dalam Yahmini, 2019). Disisi lain, perasaan menyesal atau negatif itu kemudian ditutupi oleh pembenaran diri bahwa produk tersebut akan berguna kelak di masa depan. Sejalan dengan Hodge dalam Wicaksono, Fauzi dan Sunarti (2017) yang menyatakan bahwa jika pembelian impulsif dilakukan berdasarkan pengalaman masa lalu maka proses pembelian tersebut berhubungan dengan sifat kognitif yang dimiliki oleh konsumen. Dimana konsumen secara tidak

sengaja memikirkan hal-hal atau kebutuhan yang benar-benar diperlukan di masa mendatang dan jangka panjang. Misalnya, konsumen melihat produk tersebut dan teringat bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis, secara otomatis konsumen tersebut akan melakukan pembelian impulsif yang tidak akan membuatnya menjadi rugi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut memiliki tingkat kesiapan yang tinggi dalam menanggulangi atau memenuhi kebutuhan di masa depan.

Dalam mengembangkan bisnis ritel, meningkatkan keragaman produk di suatu toko menjadi salah satu kunci dalam mencapai keberhasilannya untuk bisa meningkatkan penjualan. Keragaman produk merupakan macam-macam jenis produk yang dijual oleh peritel atau toko dan perusahaan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kiswuryanto & Ferdinand, 2016). Konsumen akan merasa puas dan memberikan penilaian yang baik terhadap keragaman produk jika toko tersebut mampu menyediakan produk-produk sesuai dengan keinginan konsumen. Agustina dan Parjono (2017) menjelaskan bahwa keanekaragaman produk merupakan jenis dan ukuran produk yang variatif yang dijual oleh sebuah toko untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keragaman produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian tanpa rencana. Keragaman produk berhubungan dengan *impulse buying* karena, dengan adanya produk atau barang yang beragam dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran dan ketersediaan produk tersebut setiap saat ada di toko, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan untuk lebih leluasa memilih barang atau produk yang diinginkan.

Apabila pelanggan melihat *outlet* yang mempunyai banyak keragaman dan ketersediaan barang yang layak, maka secara tidak langsung hal itu akan mendorong para pelanggan untuk melakukan proses pembelian tanpa ada rencana sebelumnya (Utami, 2008). Sejalan dengan hasil penelitian oleh Wulandari (2018) bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Rabbani. Artinya semakin beragam varian produk, jenis motif jilbab dan ketersediaan produk dalam berbagai macam jenis ukuran dan warna jilbab yang dijual Rabbani maka *impulse buying* konsumen akan semakin meningkat. Berbeda dengan hasil penelitian Meylinda (2018) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Keragaman produk dan harga sangat erat kaitannya dengan perilaku *impulse buying*. Dengan keragaman produk yang baik dan tingkat harga yang bersaing dengan usaha ritel lain yang sejenis dapat memicu konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Harga menjadi salah satu hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Adanya berbagai bentuk dan jenis ritel akan menimbulkan persaingan yang ketat antar pemilik usaha ritel, sehingga tidak dapat dipungkiri pemilik usaha ritel akan bersaing ketat dalam menentukan harga produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Penerapan harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Negara dan Dharmmesta (2003:241) menjelaskan bahwa “harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan



dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Dari definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Stern (dalam Kenanga, 2013:2) mengemukakan bahwa “daya tarik harga yang rendah atau adanya strategi harga seperti pembelian beli tiga harga dua mungkin mengubah barang tersebut menjadi barang impulsif”.

Harga memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, pada umumnya jika harga produk rendah maka akan meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Kotler dan Armstrong (2011:345) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat-manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Inggas (2018) harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*, bahwa harga yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau *impulse buying*. Sejalan dengan hasil penelitian Diah, dkk (2013) bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Robinson *Department Store* Semarang. Namun tidak sejalan dengan penelitian dari Meylinda (2018), yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Dapat diartikan bahwa, tinggi dan rendahnya harga pada sebuah produk tidak semata-mata bisa mempengaruhi timbulnya perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden Swalayan Tulungagung.

Hasil tersebut juga bisa dikaitkan dengan kurangnya ketertarikan dan juga kebutuhan pelanggan terhadap produk yang tersedia. Selain memperhatikan harga, peritel juga hendak memperhatikan tingkat keragaman produknya, keragaman produk juga mampu mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Tinggi rendahnya keragaman produk yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk di pasaran. Dengan memberikan tingkat keragaman produk yang lebih tinggi dari peritel lainnya, maka akan menimbulkan pembelian tidak terencana oleh konsumen atau *impulse buying*.

Matahari Duta Plaza Bali merupakan *department store* besar yang menyediakan kebutuhan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah untuk konsumen secara lengkap, dengan tempat yang luas, bersih dan nyaman, sehingga Matahari Duta Plaza Bali menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat Bali khususnya Kota Denpasar dalam berbelanja. Produk yang ditawarkan oleh Matahari Duta Plaza Bali dipastikan produk yang mengikuti perkembangan zaman yang juga diharapkan oleh pasar. Matahari Duta Plaza Bali dinilai menjadi salah satu contoh tempat berbelanja yang selalu menawarkan keragaman produk dan harga yang menarik. Hal tersebut dapat dibuktikan dari berbagai macam *brand* ternama baik dari dalam maupun luar negeri dengan harga yang beragam sesuai dengan kualitas yang layak serta model atau gaya pakaian yang selalu mengikuti perkembangan berbusana pada anak-anak, remaja serta dewasa. Tidak menutup kemungkinan bahwa produk dan harga yang dipromosikan dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Meskipun Matahari Duta Plaza Bali termasuk *department store* yang terbilang besar dan

diharapkan memiliki tingkat keragaman produk yang tinggi namun pada kenyataannya masih banyak jenis produk yang tidak bisa didapatkan atau dicari oleh konsumen.

Penelitian terdahulu telah menguji variabel yang serupa yakni Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, dan Harga terhadap *Impulse Buying* pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri. Penelitian yang dilakukan oleh Febriana (2017) menyatakan bahwa variabel Suasana toko, keragaman produk, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Menurunnya jumlah pengunjung di Matahari Duta Plaza Bali ditandai dengan laporan jumlah pengunjung yang bersifat fluktuatif pada bulan Juni sampai Nopember dan bisa dikatakan jumlah pengunjung yang fluktuatif akan mengikuti jumlah penjualan yang juga berfluktuatif. Dengan menyadari bahwa *impulse buying* atau pembelian impulsif sangat menguntungkan bagi kelangsungan ritel atau toko, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap *Impulse Buying* di Matahari Duta Plaza Bali”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi masalah yang ada, antara lain:

1. Matahari Duta Plaza Bali adalah salah satu peritel busana dan aksesoris yang memiliki beragam jenis produk yang produk-produknya sangat diminati oleh para pelanggan. Namun adapula beberapa jenis produk yang tidak tersedia di toko tersebut seperti peralatan rumah tangga dan sembako yang menyebabkan calon



konsumen mempertimbangkan untuk berpaling ke toko yang memiliki jenis produk yang konsumen cari.

2. Harga yang menarik dan beragam di Matahari Duta Plaza Bali berdampak pada jumlah kunjungan konsumen setiap bulannya yang mengalami fluktuasi.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya permasalahan dalam penulisan, maka peneliti memberikan batasan variabel yaitu mengenai keragaman produk dan harga sebagai variabel bebas, kemudian *impulse buying* sebagai variabel terikat. Penelitian pada Matahari Duta Plaza Bali.

### 1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh keragaman produk dan harga terhadap *impulse buying* di Matahari Duta Plaza Bali?
2. Apakah ada pengaruh keragaman produk terhadap *impulse buying* di Matahari Duta Plaza Bali?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap *impulse buying* di Matahari Duta Plaza Bali?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh keragaman produk dan harga terhadap *impulse buying* di Matahari Duta Plaza Bali.
2. Menguji pengaruh keragaman produk terhadap *impulse buying* di Matahari Duta Plaza Bali.
3. Menguji pengaruh harga terhadap *impulse buying* di Matahari Duta Plaza Bali.

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran produk khususnya yang berkaitan dengan pengaruh keragaman produk dan harga terhadap *impulse buying*.

#### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh pihak Matahari Duta Plaza Bali sebagai acuan atau dasar pertimbangan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran guna menentukan keragaman produk dan harga yang mengacu pada kegiatan *impulse buying*.