

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan dunia usaha di Indonesia dikala ini menghadapi pertumbuhan bisnis yang cukup pesat. Banyak bisnis perdagangan khususnya di wilayah Bali telah banyak didirikan, salah satunya di wilayah Dalung yang sangat pesat berkembang bisnis ritelnya. Ritel merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan secara langsung dari toko kepada konsumen tanpa lewat perantara dengan terdapatnya beberapa nilai tambah yang menyertai transaksi penjualan tersebut (Adiwijaya, 2010:4). Pertumbuhan ini memunculkan persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan harus melakukan berbagai metode untuk tetap bertahan dalam bisnis, paling utama dalam melaksanakan bisnis ritel ataupun bisnis eceran.

Dilihat dari banyaknya perusahaan ritel yang berada di dalam negeri, seperti Carrefour, Metro, Superindo, Matahari, Griya, Griya Toserba, Hero Pasar Sualayan, Indomaret, Hypermart, Alfamidi, Alfamart, serta masih banyak lagi yang menimbulkan persaingan begitu ketat. Para pelaku bisnis secara proaktif merancang bermacam strategi pemasaran dalam upaya menarik ataupun merebut konsumen secara besar-besaran. Seluruh perusahaan dituntut buat melindungi kesinambungan usahanya, tidak cuma dalam proses penciptaan benda, namun pula meliputi permasalahan proses pemasaran hasil penciptaan. Perusahaan juga dituntut

untuk memahami respon konsumen terhadap produk yang hendak dijual, sehingga bisa menjamin keinginan dan kepuasan konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, mengenakan dan menggunakan produk, jasa dan gagasan, ataupun pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan serta hasrat konsumen (Firmansyah, 2018:2). Menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) serta proses pertukaran yang mengaitkan perolehan, mengkonsumsi, serta pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide. Menurut Hendri Ma'ruf (2006) perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses yang terjanlin pada konsumen kala dia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya. Pada dikala ini sikap pada konsumen kerap kali melakukan keputusan pembelian yang dilakukan secara tidak disengaja ataupun belum tentu direncanakan (*Impulsif Buying*).

Impulsif Buying merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bersumber pada emosional sesaat (Rohman, 2012:33). Mowen and Minor (dalam Rohman, 2012:32) pembelian *impulsif* disebabkan oleh desakan hati yang seketika dengan penuh kekuatan, serta tidak direncanakan buat membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak mencermati dampaknya. Fenomena pembelian impuls atau *impulsif buying* sudah lama diketahui serta jadi bagian dari dunia pemasaran, khususnya untuk di dunia ritel baik secara konseptual maupun praktis. Keuntungan adanya *impulsif buying* bagi perusahaan yaitu dijadikan selaku strategi untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan visibilitas produk yang

didiskonkan, memberikan nilai kepuasan bagi konsumen serta menghasilkan loyalitas pelanggan.

Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara tidak terencana (*impulsif buying*). Menurut hasil studi Park and Lenon (2006), yaitu faktor situasional mempengaruhi reaksi *impulsif* yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian *impulsif* konsumen. Menurut Rohman (2012:142) keputusan pembelian *impulsif* dapat terjadi karena adanya reaksi *impulsif* konsumen. Reaksi *impulsif* dapat muncul karena adanya stimuli berupa faktor situasional. Menurut Freddy (2013:9) faktor situasional dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulsif buying*). Ada pun cara mengukur faktor situasional yang dilihat dari perspektif konsumen dan reaksi *impulsif* konsumen, yaitu variabel lingkungan fisik dengan indikator kelengkapan produk, tata letak produk, dan pelayanan karyawan, dan variabel perspektif waktu dengan indikator lama waktu berbelanja dan waktu datang berbelanja (Rohman, 2012:139-142).

Menurut Rohman (2012:68) Di dalam bisnis ritel/eceran terdapat stimuli atau strategi yang dapat menjadi suatu kekuatan, keunggulan bersaing, dan menciptakan emosi positif konsumen jika diterapkan dengan baik, mulai dari kombinasi produk yang serasi, menata produk yang dipajang di rak secara menarik, pilihan jenis dan warna produk yang bervariasi, *layout* yang memudahkan konsumen memilih produk dapat mendorong terjadinya *impulsif buying*. Memahami konsumen dalam pengambilan keputusan, ditinjau dari perspektif riset perilaku (Hawkins *et al.*, 2007). Ditinjau dari perspektif riset perilaku konsumen dibedakan menjadi tiga yaitu perspektif pengambilan keputusan, pengalaman, dan pengaruh perilaku.

Persepektif pengaruh perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen dan kemungkinan lingkungan yang mempengaruhi perilaku tersebut (Mowen and Minor, 2001). Lingkungan konsumen dapat mempengaruhi afeksi, kognitif, dan perilaku konsumen, untuk memahami pengaruh lingkungan akan lebih mudah dalam kontek faktor situasional (Peter and Olson, 2008).

Faktor yang mempengaruhi *impulsif buying* adalah faktor situasional yang dikelompokkan menjadi lingkungan fisik dan perspektif waktu (Rohman, 2012). Dampak dari pengaruh faktor situasional terhadap pembelian *impulsif* terdapat dalam beberapa penelitian yang dikemukakan oleh Arika Indah Agustiarini (2012) yang berjudul pengaruh faktor situasional terhadap pembelian *impulsif* pada *midnight sale centro department store* Yogyakarta, penelitian yang dilakukan Reidia yang berjudul strategi store environment dan time pressure pada pembelian *impulsif* melalui emotional state, dan penelitian yang dilakukan oleh Eirene Natalia Makal (2018) yang berjudul Pengaruh Faktor Situasional Dan *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian *Impulsif* Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif* pada konsumen. Penelitian yang sejenis dilakukan oleh T. Fadlanil Muflih (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsive Pada Binjai Supermall. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan faktor situasional terhadap pembelian *impulsif*. Hal ini lingkungan fisik bukan hal utama dalam melakukan pembelian dan persepektif waktu konsumen dalam melakukan pembelian produk tidak terbatas oleh waktu.

Berdasarkan penelitian Rook and Fisher (dalam Fatchur Rohman, 2012:16) konsumen yang memiliki impultivitas tinggi sering melakukan pembelian impulsif. Impultivitas pembelian berkaitan dengan sifat konsumen yang dapat dikonseptualisasikan sebagai kecenderungan (reaksi impulsif) untuk membeli secara spontan. Tanpa pemikiran mendalam, dengan segera, dan bersifat kinetis. Atas dasar pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa faktor situasional dalam mempengaruhi keputusan pembelian *impulsif* melalui kecenderungan atau reaksi *impulsif*. Mamang dan Sopiah (2013:25) faktor situasional mencakup sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Pada umumnya studi mengenai faktor situasional banyak dilakukan di bisnis eceran (Park and Sharon, 2006).

Clandy's Grosir merupakan salah satu usaha ritel yang berada di Bali sejak tahun 2009, tergolong toko yang sangat ramai dikunjungi masyarakat sekitarnya. Akan tetapi jenis usaha yang sejenis ritel menawarkan produk sejenis dengan produk yang ditawarkan menuntut Clandy's Grosir perlu memperhatikan tentang perilaku konsumen yang kebutuhan dan keinginannya terus berubah dan cepatnya perubahan mode produk. Clandy's Grosir juga dituntut agar selalu memperhatikan strategi pemasaran dan faktor-faktor yang bisa dijadikan sebagai acuan dalam melakukan pemasaran.

Dalam penelitian ini dilakukan studi pendahuluan pada hari, Minggu, 19 Juli 2020 dengan memberikan kuesioner *impulsif buying* kepada 30 pengunjung Clandy's Grosir di Dalung dengan menggunakan 5 indikator *impulsif buying* diantaranya membeli secara spontan, melihat terus membeli, membeli tanpa berfikir, dan membeli dulu, berfikir kemudian (Fatchur Rohman (2012:88-89).

Hasil rekapitulasinya, dari pernyataan pengunjung pada point satu yang pernah membeli secara spontan terdapat 22 dari 30 orang menyatakan mereka secara naluri tiba-tiba muncul menginginkan membeli sesuatu yang tidak terencanakan sebelumnya. Pada point dua melihat terus membeli terdapat 24 dari 30 orang menyatakan apabila mereka melihat barang yang bagus dan mempunyai uang maka akan langsung membeli barang tersebut. Pada point ke-tiga membeli tanpa berfikir terdapat 20 dari 30 orang mereka menyatakan tidak dapat mengendalikan diri ketika berbelanja barang yang sangat unik dan menarik, dan terakhir membeli dulu, dan yang terakhir pada point ke-empat berfikir kemudian 21 dari 30 orang mereka menyatakan kesempatan yang tidak datang dua kali serta tergiur karena ada potongan harga. Hasil rekapitulasinya bahwa sebagian besar perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen Clandy's Grosir di Dalung termasuk ke dalam *impulsif buying*. Penyebab terjadi *impulsif buying* di Clandy's Grosir Dalung diperkirakan adanya pengaruh faktor situasional mulai dari lingkungan fisiknya maupun dari perspektif waktu konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang ditemui di Clandy's Grosir Dalung, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk melihat pengaruh faktor situasional terhadap pembelian yang tidak direncanakan yang diukur dari dua variabel lingkungan fisik dan perspektif waktu dengan judul : “Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan (*Impulsif Buying*) Pada Toko Ritel (Studi Clandy's Grosir Dalung)”.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *impulsif buying* di Clandy's Grosir Dalung untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari faktor situasional. Sehingga penelitian ini dilaksanakan

dengan judul “Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan (*Impulsif Buying*) Pada Toko Ritel (Studi Clandy’s Grosir Dalung)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Perkembangan pada usaha ritel menimbulkan sebuah persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan harus melakukan berbagai macam cara untuk tetap bertahan dalam melakukan bisnis. Clandy’s Grosir adalah salah satu usaha ritel yang terlibat dalam persaingan dalam penjual produk yang sejenis dengan usaha ritel lainnya. Hal tersebut menuntut Clandy’s Grosir agar selalu memperhatikan tentang perilaku konsumen yang ada di daerah dan agar selalu fleksibel dalam mengelola barang dalam memenuhi keinginan konsumen yang terus berubah-ubah.
2. Clandy’s Grosir Dalung perlu memperhatikan adanya sikap konsumen yang seringkali melakukan keputusan pembelian yang dilakukan secara tidak disengaja atau belum tentu direncanakan. Sehingga pihak Clandy’s Grosir Dalung bisa menentukan strategi yang digunakan dalam memaksimalkan penjualan barang. Tentunya dilihat dari faktor situasional yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana (*impulsif buying*)

1.3 Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah diatas untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar kegiatan penelitian terarah dan tidak meluas, maka permasalahan dibatasi dengan menggunakan variabel yang menjadi faktor situasional yang mempengaruhi

pembelian tidak terencana (*impulsif buying*) yaitu variabel lingkungan fisik dan perspektif waktu. Penelitian dilakukan studi di Clandy's Grosir yang bertempat di daerah Dalung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah lingkungan fisik berpengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsif buying*) pada toko ritel (studi pada Clandy's Grosir Dalung)?
2. Apakah perspektif waktu berpengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsif buying*) pada toko ritel (studi pada Clandy's Grosir Dalung)?
3. Apakah lingkungan fisik dan perspektif waktu berpengaruh secara simultan terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsif buying*) pada toko ritel (studi Clandy's Grosir Dalung)?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui.

1. Lingkungan fisik berpengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsif buying*) pada toko ritel (studi Clandy's Grosir Dalung).
2. Perspektif waktu berpengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsif buying*) pada toko ritel (studi Clandy's Grosir Dalung).
3. Lingkungan fisik dan perspektif waktu berpengaruh secara simultan terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsif buying*) pada toko ritel (studi Clandy's Grosir Dalung).

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat. Secara rinci manfaat hasil penelitian tersebut sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penerapan ilmu ekonomi khususnya dibidang pemasaran yang terkait dengan faktor situasional terhadap pembelian tidak terencana (*impulsif buying*).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen Clandy's Grosir Dalung sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan untuk meningkatkan pembelian melalui faktor situasional.

