

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin maraknya bisnis retail di berbagai kota di Indonesia, baik yang berjenis mall, swalayan, butik, dan lain sebagainya, telah menjadikan bisnis ini digemari oleh berbagai pihak, baik sekedar mengisi waktu luang mendapatkan tambahan pendapatan, maupun ditekuni sebagaimana pencarian utama.

Salah satu ritel yang ikut meramaikan persaingan di industri ritel adalah Robinson *Department Store* di Mall Ciputra Semarang, Jl. Simpang Lima No.1 Pekunden, 50134 Kotamadya Semarang, Jawa Tengah. Robinson *Department Store* merupakan salah satu ritel di Mall Ciputra Semarang dengan berbagai macam produk *fashion* diantaranya yaitu di lantai dua *fashion* pakaian untuk wanita, kosmetik, kaca mata, dan di lantai tiga terdapat produk pakaian pria serta berbagai jenis sepatu baik untuk pria maupun wanita dari usia anak-anak hingga dewasa, tas, dompet, koper.

Peneliti melakukan penelitian di Robinson *Department Store* di Semarang karena Robinson *Department Store* memiliki lokasi yang sangat strategis karena terletak di pusat kota Semarang serta dekat dengan Lapangan Pancasila yang sering disebut dengan Simpang Lima Semarang serta dekat dengan banyak hotel yaitu Hotel Ciputra Semarang, Hotel Ibis Semarang Simpang Lima, *Allstay* Hotel Semarang Simpang Lima, *Holiday Inn Express* Semarang Simpang Lima, Louis Kienne Hotel Pandanaran, *@Home* Hotel Semarang, Hotel Santika

Premiere Semarang, sehingga mudah diakses oleh pengunjung hotel yang ingin berbelanja.

Pertambahan pusat perbelanjaan dengan berbagai produk yang ditawarkan maupun promosi penjualan secara besar- besaran sebagai akibat dari persaingan antara pelaku bisnis, di satu sisi memberikan pilihan banyak tempat belanja bagi konsumen, akan tetapi seringkali membuat konsumen cenderung membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya atau disebut pembelian impulsif.

Pengetahuan tentang perilaku konsumen adalah kunci utama dalam melaksanakan strategi pemasaran suatu produk. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) atau pembelian impulsif merupakan suatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar moderen. Pembelian impulsif dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti *display* yang menarik ataupun harga diskon yang sangat besar. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian perlu dipahami lebih mendalam. Pada umumnya barang-barang yang dibeli karena dorongan hati sesaat adalah barang-barang yang dibeli tanpa direncanakan sebelumnya (Kismono, dalam Ristiana, 2016)

Stern dalam Ristiana (2016) mengemukakan bahwa pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif karena ingatan, pembelian impulsif secara sugesti, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi

pembelian impulsif beberapa contohnya adalah lingkungan toko, *shopping lifestyle*, diskon serta kebibadian.

Terkait dengan pembelian impulsif perilaku pembelian biasanya terjadi saat konsumen mengunjungi toko atau tempat belanja. Konsumen melakukan suatu pembelian karena tertarik dengan produk tersebut dan karena adanya stimuli pendorong di dalam toko. Stimuli-stimuli tersebut merupakan rangsangan agar konsumen melakukan kegiatan pembelian termasuk itu pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana. Mengoptimalkan rangsangan stimuli dalam toko dan yang disertai ketanggapan dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen tentunya akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Lingkungan toko itu sendiri biasanya terdiri dari faktor pencahayaan, musik, faktor desain atau tata letak berbagai macam barang, dan faktor sosial seperti keramahan tenaga penjual. Lingkungan toko yang sangat merangsang dan menyenangkan menyebabkan kecenderungan pembelian impulsif (Mulianingrum, 2010).

Dalam era globalisasi ini, perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Kebiasaan dan *shopping lifestyle* saat ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat. Seperti misalnya dalam hal berpenampialan yang mendorong seseorang pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan kebutuhan.

Remaja sering dijadikan sebagai target berbagai produk industri karena karakteristik mereka yang lebih mudah dipengaruhi. Masa remaja merupakan periode transisi kehidupan manusia dari anak-anak menuju dewasa, yang didalamnya terdapat proses pencarian jati diri, hal ini menyebabkan seorang remaja mudah untuk ikut atau terimbas hal-hal yang tengah terjadi disekitarnya Ningrum dalam Ristiana (2016) *Trend dan mode* yang terjadi di sekitar remaja mempengaruhi remaja untuk mengikuti kemajuan *fashion* saat ini.

Shopping lifestyle yang semakin moderen juga sangat mempengaruhi pilihan pilihan konsumsi pada konsumen. *shopping lifestyle* seseorang dapat dilihat dari apa yang disukai dan disenangnya. *shopping lifestyle* ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. *shopping lifestyle* seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi, 2009) menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan pembelian impuls berkaitan erat.

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditunjuukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai diskon karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk (Ben Lowe dalam Asterrina dan Hermiati, 2013). Diskon tersebut merupakan harga yang populer karena merangsang langsung pembelian produk yang dipromosikan,

sehingga terjadi peningkatan penjualan (Gendall et al dalam Asterrina dan Hermiati, 2013).

Fenomena yang terjadi pada beberapa dekade ini di kalangan masyarakat adalah ketertarikan masyarakat akan sebuah promosi yang membuat mereka melakukan pembelian tidak terencana. Banyak penelitian terdahulu yang membuktikan kebenaran dari pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif, salah satunya yaitu Asterrina dan Hermiati (2013), dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga diskon dipersepsikan sangat baik. Keputusan pembelian impulsif berada pada tingkat yang sangat tinggi. Terdapat pengaruh secara langsung antara harga diskon terhadap pembelian impulsif. Konsumen menyadari bahwa produk yang dibeli secara tidak terencana bukanlah prioritas utama konsumen saat sedang berbelanja, dan pembelian tidak terencana ini sering terjadi dan berulang, stimulus diskon akan berpengaruh pada pembelian tidak direncanakan (Asterrina dan Hermianti, 2013).

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tidak ada dua orang yang dilahirkan ke dunia ini yang memiliki karakteristik atau kepribadian yang sama persis sama bahkan pada orang yang dilahirkan kembar identik sekalipun. Kepribadian menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan semua individu yang lain. Menurut Pevin et al dalam Sumarwan (2011) kepribadian adalah karakteristik seseorang yang menyebabkan munculnya konsistensi pemasaran pemikiran dan perilaku.

Menurut Engel et al, dalam Sumarwan, (2011) mengungkapkan bahwa kepribadian memiliki banyak arti, dalam studi pelanggan, kepribadian didefinisikan sebagai konsisten tanggapan terhadap rangsangan lingkungan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Susilawati Dan Wahdiniwaty, (2013) mengungkapkan bahwa kepribadian berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LINGKUNGAN TOKO, *SHOPPING LIFESTYLE*, DISKON, DAN KEPRIBADIAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi kasus pada Robinson *Department Store* di Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka identifikasi permasalahan yaitu

1. Apakah Lingkungan toko berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada Robinson *Department Store* di Semarang?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada Robinson *Department Store* di Semarang?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada Robinson *Department Store* di Semarang?
4. Apakah kepribadian berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada Robinson *Department Store* di Semarang?

5. Apakah lingkungan toko, *shopping lifestyle*, Diskon, dan kepribadian secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Robinson *Department Store* di Semarang .

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka perlu diadakan batasan masalah. Batasan masalah diadakan agar peneliti lebih terfokus pada variabel yang telah ditentukan. Penelitian ini hanya membatasi pada masalah perilaku pembelian impulsif yang difokuskan pada empat faktor yaitu lingkungan toko, *shopping lifestyle*, diskon, dan kepribadian.

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian impulsif pada Robinson *Department Store* di Semarang.
2. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap pembelian impulsif pada Robinson *Department Store* di Semarang.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pada Robinson *Department Store* di Semarang.
4. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepribadian terhadap pembelian impulsif pada Robinson *Department Store* di Semarang .

5. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh secara simultan lingkungan toko, *shopping lifestyle*, diskon, kepribadian terhadap pembelian impulsif pada Robinson *Department Store* di Semarang .

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh lingkungan toko terhadap perilaku pembelian impulsif pada Robinson *Department Store* di Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap perilaku pembelian impulsif pada Robinson *Department Store* di Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh Diskon terhadap perilaku pembelian impulsif pada Robinson *Department Store* di Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepribadian terhadap perilaku pembelian impulsif pada Robinson *Department Store* di Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan lingkungan toko, *shopping lifestyle*, diskon, fkepribadian terhadap pembelian impulsif pada Robinson *Department Store* di Semarang

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pemasar dalam mengambil keputusan terutama dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsive

2. Bagi Peneliti

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

3. Bagi Masyarakat Secara Umum

Dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman isi ini maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan ini akan terbagi dalam tiga bab yang terdiri:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, hipotesis, kerangka berfikir, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan membahas mengenai sejarah, struktur organisasi, *job description* dan produk yang dihasilkan yang berkaitan dengan masalah penelitian

BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas hasil dari penelitian yang dilakukan penulis dan melakukan pembahasan dari masing-masing hasil penelitian berdasarkan metode analisis data yang digunakan.

BAB VI : PENUTUP

Berisikan penutup yang membahas secara keseluruhan dari pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel penelitian tersebut dan memberikan saran bagi penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asterrina, Febrya dan Hermiati, Tuti. 2013. *Pengaruh Discount terhadap Perilaku Impuls Buying Study pada Konsumen Centro Department Store di Margo City*. Administrasi Niaga Fakultas Ilmu sosial dan Politik.
- Baskara, Indra Bayu. 2015. *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impuls Buying) Studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember*. Department OF Management FEB UMM.
- Beatty, Sharon dan E. Ferrell. 2004. *Impulse Buying: Modeling its Precursors*, Journal of Retailing.
- Compo dan Yague. 2006. *The Impulse Buying*. *Journal of Consumer Research* 14th. Oxford University, Oxford.
- Engel, James F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W., 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fauzan, Muhamad Yusuf. 2013. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- <http://www.ramayana.co.id/> diakses pada tanggal 8 Maret 2019
- Lathifah, Nur Haqqul. 2012. *Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian Toko Buku Togamas Cabang Malang*. Tesis. Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim .Malang.
- Kotler dan Keller. 2006. *Advertising and Promotion, and Intergrated Marketin Communication Perspektive*. 6th Edition. New York: McGraw Hill.
- Ma,ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mulianingrum, Wikartika. 2010. *Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Merek Super T- Sirt Studi pada Matahari Department Store di Singasaren*. Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- Mowen, John C. dan Michael S. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Permadi, Dimas Ekki. 2016. *Pengaruh stimulus lingkungan toko dan Life style Terhadap Impuls Buying*. Skripsi Universitas Lampung.
- Ristiana, Erviana. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) di Yogyakarta*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Samuel, Hatane. 2006. *Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba) Study Kasus Carefull Surabaya*. Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Sitaningrum. W. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryabrata, S. 2000. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Susilawati, Erna Dan Wahdiniwaty, Rahma. 2016. *Pengaruh Kepribadian dan Harga Terhadap Impuls Buying Pada Produk Novel Di Toko Buku Bnadung Book Center Wilayah Bandung*. Jurnal Ilmiah Magister Management UNIKOM.
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif. 2009. "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets" European Journal of Scientific Research.
- Wusko, Urwat Any. 2013. *Pengaruh Store Environment terhadap Impuls Buying (Studi di Serbu Mart Sukorejo)*. Jurnal Administrasi Niaga.