

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbelanja merupakan kegiatan rutin yang kita lakukan setiap harinya. Berbelanja dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang mendasar atau hanya sekedar memperoleh rasa puas dalam diri seseorang. Ada juga promosi yang dilakukan di dalam area belanja, dengan tujuan untuk membuat konsumen melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Pembelian Impulsif (*impulse buying*) adalah perilaku seseorang yang membeli produk tertentu tanpa melakukan perencanaan sebelumnya. Loudon *and* Bitta (1993) dalam Anin, dkk (2008), mengatakan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif antara lain adalah produk dengan karakteristik harga murah, distribusi dalam jumlah banyak, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko, karakteristik seperti kepribadian seseorang, dan Karakteristik sosial ekonomi.

Menurut Cobb *and* Hayer dalam Samuel (2006:102) yang dikutip oleh Purwanto (2018), terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying*, yaitu : Elemen pertama adalah Kognitif, yaitu elemen yang berfokus pada individu, di antaranya ; tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk, tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk, tidak melakukan perbandingan antara produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna. Elemen kedua adalah Emosional, yaitu elemen yang berfokus pada kondisi emosional konsumen, di antaranya;

timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

Beberapa faktor yang menarik di sini adalah pengaruh potongan harga, motif emosional, dan suasana toko karena kebanyakan konsumen sering melakukan pembelian impulsif dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Machfoedz (2005:141) dalam Gusti (2013), Potongan Harga merupakan pengurangan harga berdasarkan volume barang yang dibeli. Schiffman *and* Kanuk (2004;78) dalam Muti'ah (2015), Motif Emosional mengandung arti bahwa pemilihan sarannya menurut kriteria pribadi atau subyektif, seperti kebanggaan, kekuatan, kasih sayang, atau status. Diasumsikan bahwa para konsumen selalu berusaha memilih berbagai alternatif yang menurut pandangan mereka membantu memaksimalkan kepuasan. Levy *and* Weitz (2012:490) dalam Setiyono (2015), *store atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimulasi lima indra konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap toko.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern dewasa ini, menimbulkan beberapa dampak dalam dunia usaha terutama perkembangan bisnis ritel yang semakin pesat di Indonesia. Bisnis ritel secara umum adalah kegiatan menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh peritel pun dilihat dari perilaku konsumen, bagaimana para konsumen merasa nyaman saat berbelanja, seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang

ditawarkan, atau suasana seperti apa yang dapat membuat konsumen betah berbelanja, konsumen juga bahkan hanya sekedar berkeliling untuk melihat-lihat saja, dan bisa saja menarik minat konsumen yang awalnya tidak berniat berbelanja, malah melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, karena terpicat secara emosional dengan produk yang ditawarkan.

Pada siklus perdagangan, bisnis ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Umumnya peritel tidak membuat barang dan tidak menjual ke pengecer lain. Pada praktek bisnis ritel modern saat ini, tidak menutup kemungkinan akan ada pengecer kecil yang membeli barang dari gerai peritel besar, mengingat adanya perbedaan harga yang muncul pada waktu-waktu promosi tertentu yang dilakukan oleh peritel besar.

Annugrah (2009), Bisnis ritel di Indonesia secara umum diklasifikasikan menjadi dua yaitu ; Ritel Modern dan Ritel Tradisional. Ritel Modern sebenarnya merupakan pengembangan dari Ritel Tradisional, yang pada penerapannya menggunakan konsep modern dengan pemanfaatan teknologi dan mengakomodasikan perkembangan gaya hidup masyarakat. Jika kita menilik sejarah ritel modern di Indonesia sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 1960-an. Pada waktu itu sudah muncul Department store yang pertama, yaitu "SARINAH".

Pada kurun waktu beberapa tahun kemudian, bisa dikatakan bisnis ritel di Indonesia berkembang dalam level yang sangat rendah, karena kebijakan ekonomi Soeharto di awal masa pemerintahan orde baru lebih

banyak membangun investasi di bidang eksploitasi hasil alam (tambang dan kayu), dibandingkan sektor usaha ritel barang dan jasa di masyarakat. Awal tahun 1990-an dimulai lagi perkembangan bisnis ritel di Indonesia dengan masuknya perusahaan ritel besar dari Jepang, yaitu "SOGO". Selanjutnya dengan dikeluarkannya Keputusan Presiden Nomor 99/1998, yang menghapuskan larangan investor asing masuk dalam bisnis ritel di Indonesia, memberikan dampak baik dan berkembang dengan pesat.

Saat ini banyak bisnis ritel modern yang bermunculan, di antaranya adalah Super market, Mini market, Hyper market, *Specialty store/ Convenience store*, dan *Department store*. Berbagai macam ritel yang tumbuh dan berkembang dengan pesat di berbagai kota besar sampai ke pelosok kota kabupaten menimbulkan persaingan yang semakin ketat pula di antara ritel-ritel tersebut. Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan ritel tersebut harus berlomba membuat sesuatu yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian yang tidak direncanakan terlebih dahulu.

Biasanya pembelian impulsif ini terjadi pada produk/barang yang tidak perlu pertimbangan khusus untuk dibeli atau bisa disebut juga *low involvement*. Hal ini terjadi karena produk *low involvement* dibeli secara rutin dengan pemikiran dan usaha yang minimum dan juga bukan suatu hal yang besar untuk mempengaruhi gaya hidup seseorang. Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan

pembelian, karena ketertarikan pada merek, produk, atau promosi saat itu juga.

Rook *and* Fisher dalam Negara dan Dharmmesta (2003) yang dikutip oleh Kharis (2011), *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Sesuai definisi tersebut, terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Engel *and* Blackwell (1995) dalam Nurdiansyah (2015), 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. Lebih jauh pembelian yang direncanakan untuk membeli produk, tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan, juga dikelompokkan sebagai pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil survei oleh Nielsen dalam Hidayah (2010:6) yang dikutip oleh Goetha (2016), 85% konsumen ritel modern di Indonesia melakukan keputusan pembelian barang saat berada di dalam toko. Tahun 2006, 15% dari pembeli mengatakan bahwa mereka merencanakan apa yang akan mereka beli, tetapi tahun 2011 hanya 5% yang mengatakan bahwa mereka merencanakan apa yang akan dibeli. Tahun 2011, pembelian tanpa rencana meningkat menjadi 21%, pembeli mengatakan bahwa mereka tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli, Ramaun (2011) dalam Goetha (2016). Tabel berikut ini menunjukkan peningkatan jumlah penduduk yang melakukan pembelian impulsif di Indonesia :

Tabel 1.1

Impulse Buying secara Nasional

No	Keterangan	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Membeli dengan rencana	15%	13%	11%	9%	7%	5%
2	Membeli tanpa terencana	10%	12%	14%	17%	18%	21%

Sumber: Nielsen (2012)

Berdasarkan data tersebut bisa dilihat jumlah peningkatan masyarakat Indonesia, khususnya yang berada di kota-kota besar yang mengalami peningkatan jumlah pelaku *impulse buying*, yaitu pada Tahun 2006 hanya sebesar 10% meningkat pada Tahun 2011 menjadi 21%. Strategi yang dilakukan PT. Matahari Department Store, Tbk untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian, salah satunya adalah dengan memberikan suasana belanja yang nyaman, pelayanan yang ramah, wewangian yang sejuk di area perbelanjaan, mengatur tata letak barang-barang (suasana toko). Dengan begitu konsumen yang datang hanya untuk melihat-lihat akan tertarik dengan barang-barang tersebut dan ingin melakukan pembelian. PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang juga menggunakan beberapa tema untuk ikut menyemarakkan kegiatan berbelanja yang berkaitan dengan suasana tertentu seperti Libur Sekolah, *Back To School*, Natal, Lebaran, Tahun Baru, *Valentine* dan lain sebagainya.

Potongan harga yang diberikan PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang juga sangat beragam, seperti kupon belanja yang berlaku saat pembelian hari itu juga dengan nominal belanja mulai dari Rp100.000.- dan kupon belanja tersebut hanya berlaku di hari yang sama dengan saat

transaksi. PT. Matahari Department Store, Tbk juga menyediakan kartu anggota yang biasa disebut *MCC (Matahari Club Card)*. Untuk mendapatkannya konsumen bisa langsung melakukan registrasi pada karyawan yang bertugas. Fungsi dari *MCC* ini adalah untuk memberikan potongan harga tertentu sesuai dengan kebijakan PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian dalam jumlah banyak dan menunjukkan *MCC* tersebut. Perusahaan ritel ini juga menerapkan beberapa langkah untuk mendatangkan profit secara konsisten, yaitu ; memilih pasar sasaran yang tepat untuk produk yang akan dipasarkan, membuat suatu iklan yang dirancang untuk membujuk konsumen secara halus sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

Objek dalam penelitian ini dilakukan pada PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang yang beralamat di Jalan Veteran Fatululi, Kelurahan Oebobo. PT. Matahari Department Store, Tbk ini didirikan pada bulan Mei 2015 dan sampai dengan saat ini ramai dikunjungi masyarakat Kota Kupang, karena menghadirkan ragam produk menarik, baik produk *fashion* untuk wanita dan pria, anak-anak dan dewasa, pilihan aksesoris, peralatan kosmetik, tak ketinggalan ragam koleksi sepatu dan tas pun tersedia dengan harga spesial serta berbagai macam pilihan produk berkualitas yang *fashionable* dengan harga yang terjangkau yang dapat membantu memenuhi kebutuhan para konsumen. Tidak hanya di situ saja, PT. Matahari Department Store, Tbk juga melakukan riset pasar, sehingga dapat beradaptasi dan bergerak cepat menyediakan produk yang diinginkan oleh masyarakat Kota Kupang, karena pergerakan gaya hidup, khususnya

kalangan muda-mudi di Kota Kupang juga sangat cepat mengikuti tren dari luar Kota Kupang.

PT. Matahari Department Store, Tbk, adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. PT. Matahari Department Store, Tbk menghadirkan produk-produk *stylish* berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerjasama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya, untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional. Posisi PT. Matahari Department Store, Tbk, sebagai Department store pilihan di Indonesia, didukung oleh jajaran merek eksklusif yang digunakannya. Produknya hanya dijual di gerai-gerai perseroan dan merek-merek tersebut secara konsisten berada di antara merek-merek terbaik di Indonesia.

Perusahaan ini, memenangkan sejumlah penghargaan terkait desain, kualitas dan nilai, sehingga membuktikan pemahaman Matahari akan kesadaran pelanggannya terhadap nilai sebuah produk. PT. Matahari Department Store, Tbk telah hadir dalam bisnis ritel Indonesia selama hampir enam dekade. Gerai pertamanya yang merupakan toko pakaian untuk anak-anak, dibuka pada 24 Oktober 1958 di Pasar Baru, Jakarta. Sejak itu, PT. Matahari Department Store, Tbk terus berkembang menjadi perusahaan nasional dan membuka Department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan mendirikan basis konsumen setia di seluruh Indonesia. Memiliki jaringan 142 gerai di 66 kota.

Bukan hanya itu saja, PT. Matahari Department Store, Tbk juga menyediakan lapangan pekerjaan bagi 50.000 orang di Indonesia dan perusahaan ini mendapatkan 80% produk pembelian langsung serta konsinyasi dari sekitar 850 pemasok lokal. Promosi yang ditawarkan PT. Matahari Department Store, Tbk yaitu potongan harga pada setiap pembelian produknya, bonus pack atau paketan bonus, seperti pembelian satu barang digratiskan satu barang lagi, ada juga pemberian voucer belanja setiap transaksi dengan total nominal mulai dari Rp100.000,- ke atas dan lain sebagainya. Promosi yang dilakukan oleh PT. Matahari Department Store, Tbk sendiri bisa dilihat di berbagai media cetak dan media elektronik, dengan tujuan mendapatkan perhatian dari masyarakat luas untuk datang dan berbelanja di Matahari.

PT. Matahari Department Store, Tbk ini belum lama dibuka di Kota Kupang dan baru berjalan pada Mei 2015. Berikut adalah data penjualan tahun 2015 :

Tabel 1.2

**Data Penjualan Tahun 2016 & 2017
Pada Matahari Department Store Kupang**

BULAN	2016 (Rp)	2017 (Rp)
JANUARI	4,809,658,309	5,054,626,471
FEBRUARI	4,346,205,236	3,695,897,405
MARET	4,987,315,915	4,699,935,888
APRIL	4,999,697,455	5,451,175,348

BULAN	2016 (Rp)	2017 (Rp)
MEI	5,959,859,865	4,907,319,800
JUNI	7,688,585,042	8,636,158,941
JULI	8,793,706,178	6,119,229,195
AGUSTUS	5,228,880,610	5,021,839,186
SEPTEMBER	5,158,861,840	5,547,400,811
OKTOBER	5,229,939,806	5,498,861,365
NOVEMBER	5,008,155,173	5,558,636,303
DESEMBER	12,114,405,597	12,280,155,023
TOTAL	74,325,271,026	72,471,235,736

Sumber: PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang (2016 & 2017)

Tabel 1.2 menunjukkan hasil penjualan, dari tahun 2016-2017 mengalami penurunan. Bisa dilihat adanya kenaikan penjualan yang terus meningkat pada Bulan Januari hingga Bulan Juli 2016. Pada Kolom berikutnya dari Bulan Januari hingga Bulan Juni tahun 2017, dapat diketahui bahwa hasil penjualannya tidak tetap/naik turun dan peningkatan penjualan paling tinggi ada di Bulan Juni pada tahun 2017. Setelah Bulan Juni tahun 2017, penjualannya mengalami penurunan dan jika dibandingkan dengan tahun 2016, hasil penjualannya tidak terlalu berbeda jauh. Menariknya setiap Bulan Desember baik tahun 2016 maupun tahun 2017, terjadi kenaikan penjualan yang terbilang sangat tinggi dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya, karena bertepatan dengan Hari Raya Natal dan juga menjelang tahun baru. Adapun penyebab penurunan hasil penjualan dalam bulan-bulan tertentu, karena daya beli masyarakat di Kota

Kupang yang masih rendah dan harga dinilai tinggi.

Pada data penjualan di atas, dapat dilihat bahwa hasil penjualan PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang, mengalami fluktuasi, baik di tahun 2016 dan 2017. Data penjualan terendah tahun 2016 dan 2017 terjadi pada Bulan Februari, yaitu sebesar Rp4.346.205.236 dan Rp3.695.897.405, sedangkan kenaikan penjualan terjadi secara signifikan pada bulan Desember, yaitu sebesar Rp12.114.405.597 di tahun 2016 dan sebesar Rp12.280.155.023 di tahun 2017.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada 10 orang yang berbelanja pada PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang, 7 orang melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Pada wawancara tahap awal dengan beberapa karyawan, diketahui bahwa tidak adanya potongan harga yang diberikan kepada pembeli. Ketika tidak ada potongan harga, pembeli lebih cenderung tidak berminat atau tidak ada dorongan secara emosional produk yang ditawarkan oleh PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang, sehingga tidak menimbulkan pembelian secara impulsif. Faktor lain adalah suasana toko. Salah satunya penataan barang-barang yang kurang menarik perhatian pembeli atau pada saat pembeli sedang berjalan-jalan di dalam PT. Matahari Department Store, sehingga tidak menimbulkan pembelian secara impulsif.

Dilihat dari segi persaingan usaha, PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang memiliki daya tarik tersendiri, jika dibandingkan dengan para kompetitor, misalnya berada di jalan yang dilalui kendaraan umum dengan

produk yang bervariasi, sehingga diminati oleh banyak kalangan konsumen terutama kalangan muda-mudi di Kota Kupang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam sehubungan dengan pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang, meliputi pemberian *Potongan Harga*, *Memotivasi Secara Emosional*, dan pengaruh *Suasana Toko*, sehingga melakukan *Pembelian Impulsif* dalam suatu penulisan ilmiah dengan judul: **“Pengaruh Potongan Harga, Motif Emosional, dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pada Matahari Department Store Kupang”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang Potongan Harga, Gambaran Motif Emosional, Suasana Toko, dan gambaran pembelian impulsif pada PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang?
2. Apakah Potongan Harga, Motif Emosional dan Suasana Toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang?
3. Apakah Potongan Harga, Motif Emosional, dan Suasana Toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang Potongan Harga, Gambaran Motif Emosional, Suasana Toko dan pembelian impulsif pada PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Potongan Harga, Motif Emosional, dan Suasana Toko secara parsial terhadap pembelian impulsif pada PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Potongan Harga, Motif Emosional, dan Suasana Toko secara simultan terhadap pembelian impulsif pada PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang

Manfaat praktis yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai tambahan informasi yang diharapkan berguna bagi industri ritel dalam menyusun strategi pemasaran ritel yang tepat bagi pasar sasaran, sehingga dapat meningkatkan pembelian secara impulsif.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, pembanding, atau referensi untuk penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan Potongan Harga, Motif Emosional, dan Suasana Toko serta untuk memperkaya kajian tentang perilaku pembelian impulsif.