

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era modern ini perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat salah satunya di bidang bisnis retail. Bisnis Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. ([www.ocbcnisp.com](http://www.ocbcnisp.com)). Berdasarkan skala usaha dan tingkat penjualannya bisnis retail dapat dikategorikan dalam bisnis skala kecil dan skala besar.

Pada tahun 2019 bisnis retail di Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun sebelumnya. Hal itu tercermin dari nilai Indeks Penjualan Riil (IPR) periode Maret 2019 sebesar 10,07% year on year. Peningkatan tersebut lebih tinggi dibanding bulan April yakni sebesar 9,08%. Bahkan jauh lebih tinggi dibanding Maret 2018 yang hanya tumbuh 2,5%. ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)). Tahun 2020 perkembangan bisnis retail mengalami penurunan hal ini disebabkan oleh merebaknya Covid-19 di Tanah Air. Sejak Maret 2020 tercatat penurunan sebesar 1,5% sampai 1,6% sedangkan pada tahun 2021 menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) berharap kinerja industri ritel modern di tahun ini dapat tumbuh positif 3% sampai 3,5%. Meskipun lebih tinggi dibanding kuartal sebelumnya, proyeksi pertumbuhan industri ritel itu sebenarnya masih lebih rendah jika dibandingkan dengan realisasi pertumbuhan industri ritel pada kuartal II-2021 sebesar 4,5 persen. ([www.money.compas.com](http://www.money.compas.com)).

Persaingan bisnis retail yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan kepentingan konsumen sehingga dapat memenuhi permintaan dari konsumen. Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat mengakibatkan para peritel harus memiliki strategi yang tepat guna menarik minat dari konsumen. Salah satu karakter konsumen Indonesia adalah pembelian tidak terencana (pembelian impulsif). Pembelian impulsif sebagai pembelian yang terjadi secara spontan atau tiba-tiba, seringkali bersifat sangat kuat dan menetap serta mendorong untuk membeli sesuatu dengan segera Ambara (2014). Menurut Utami (2014) pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat *online shop*. Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain perilaku hedonik, *merchandising* dan *store atmosphere* (Ma'ruf, 2005).

Perilaku hedonik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, Menurut Kosyu (2014) *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan. Menurut Utami dan Utama (2017) *hedonic shopping motivation* adalah motivasi untuk berbelanja yang dilakukan oleh konsumen antara lain adalah untuk menghilangkan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, memburu penawaran terbaik, memenuhi fantasi, dan menekan

depresi. Konsumen yang memiliki kecenderungan perilaku hedonik yang besar maka dapat mendorong keinginan untuk melakukan pembelian impulsif.

Peranan perilaku hedonik terhadap pembelian impulsif dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mamuaya dan Pandowo (2015) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya semakin tinggi motivasi belanja hedonis maka semakin meningkatkan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan Yanthi dan Japariato (2014) menjelaskan bahwa perilaku hedonik lebih mementingkan pengalaman berbelanja daripada sekedar memperoleh suatu produk. Dalam hasil penelitiannya, Yanthi dan Japariato (2014) juga menyebutkan bahwa motivasi hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Manggiasih, et.al. (2014). Penelitian yang dilakukan oleh Darma (2014) menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari perilaku hedonik terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan sejumlah penelitian tersebut, masih terdapat gap atau perbedaan hasil penelitian sehingga masih perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh perilaku hedonik terhadap perilaku pembelian impulsif.

Selain perilaku hedonik faktor lainnya yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu *merchandising*. *Merchandising* atau biasanya disebut dengan pengelolaan barang dagangan adalah bagaimana proses penanganan yang secara kreatif dalam upaya mempresentasikan, menampilkan produk atau barang yang di pasarkan dengan tujuan untuk memaksimalkan daya tarik penjualan ritel (Utami,

2008). Menurut Sari dan Suryani (2014) *merchandising* adalah bagian dari ritail mix dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Retailer yang mampu mengelola produk atau jasa yang diperdagangkan dengan baik maka dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Suryani (2014) menyatakan bahwa *merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan *merchandising* maka akan semakin meningkatkan *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, dkk (2017) menjelaskan bahwa *Merchandising* merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam *impulse buying*. Faktor *merchandising* tersebut meliputi variasi produk yang dijual, ketersediaan atau stok kelengkapan produk, kebersihan produk yang dijual dan dalam distribusi produk baru. Penelitian yang dilakukan oleh Soesono (2011) memperlihatkan bahwa kegiatan *merchandising* yang tergabung dalam variabel stimulus dalam toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian tersebut, masih terdapat gap atau perbedaan sehingga masih perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *merchandising* terhadap perilaku pembelian impulsif.

Disamping *merchandising* faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah *store atmosphere*. Menurut (Doddy Angga. A, 2018) *Store atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respons terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh retail. Sedangkan menurut Utami (2017) *store atmosphere* adalah rancangan respons emosional dan perseptual pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Atmosfir toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang mempengaruhi kegiatan pembelian. Menurut Kurniawan dan Kunto (2013) Keadaan emosional tersebut akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Leba dan Suhermin (2015), menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atmosfer toko maka dapat meningkatkan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pemayun dan Ekawati (2016), Darmayasa dan Sukaatmadja (2017), Dharma dan Kusumadewi (2018) membuktikan bahwa atmosfer toko mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hadjali et al. (2012) menunjukkan bahwa suasana lingkungan toko tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian tersebut, masih terdapat gap atau perbedaan sehingga masih perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti

untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pembelian impulsif juga dapat terjadi dalam aktivitas pembelian produk fashion salah satunya di gerai retail Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta. Uniqlo merupakan merek produk fashion yang berasal dari Jepang. Gerai Uniqlo menyediakan beragam produk fashion seperti baju, kemeja, celana dan masih banyak lagi. Untuk menarik minat pembelian konsumen, gerai Uniqlo memiliki desain pakaian dan celana yang unik dengan tujuan untuk menarik minat dari konsumen. Gerai Uniqlo di Hartono Mall Yogyakarta menempati area seluas lebih dari 2000 meter persegi dilengkapi dengan display produk yang didesain semenarik mungkin mulai dari tata letak atau *layout*, interior toko dan eksterior toko yang ditujukan untuk menarik minat dari konsumen.

Mengingat pentingnya mempelajari perilaku konsumen pada bisnis retail khususnya pada kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan adanya gap penelitian yang ditunjukkan dari sejumlah hasil penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, maka perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, adapun penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Perilaku Hedonik, *Merchandising* dan *Store atmosphere* Terhadap Perilaku Pembelian Implusif di Gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah perilaku hedonik berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta.
2. Apakah *merchandising* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta.
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta.
4. Apakah perilaku hedonik, *merchandising*, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh perilaku hedonik terhadap pembelian impulsif di gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *merchandising* terhadap pembelian impulsif di gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif di gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh perilaku hedonik, *merchandising*, dan *store atmosphere* secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif pada gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis meliputi :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti empiris pada pengujian perilaku hedonik, *merchandising* dan *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian impulsif. Dari hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memperkuat teori mengenai perilaku konsumen khususnya yang mempelajari tentang perilaku pembelian impulsif dan diharapkan pula dapat mendukung sejumlah hasil penelitian sebelumnya.

Disamping itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk peneliti selanjutnya khususnya yang mengkaji tema pembelian impulsif.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta dalam mengevaluasi strategi pemasaran pada bisnis retail yang telah dipraktikkan khususnya dalam mendorong konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Disamping itu hasil penelitian ini

diharapkan dapat menjadi masukan terkait dengan hasil penilaian konsumen terhadap *merchandising* dan *store atmosphere*.