

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa ritel serta disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Berkembangnya perusahaan ritel saat ini membuat persaingan perusahaan-perusahaan sejenis di dalam negeri menjadi sangat kompetitif. Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Keunggulan yang dimiliki masing-masing pengusaha ritel ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, akibat semakin ketatnya persaingan diantara mereka dalam penetapan harga, diskon serta pelayanan harus selalu diperhatikan. Salah satu peritel lokal yang mampu mempertahankan eksistensinya dalam persaingan bisnis ritel di Kota Yogyakarta ialah Toko Jolie Wirobrajan. Masyarakat Kota Yogyakarta sudah

tidak asing lagi dengan Toko Jolie Wirobrajan dimana gerai ini sudah ada sejak 22 Juni 2008 . Para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan disetiap periodenya. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan dalam toko tersebut. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan adalah pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*.

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Tentunya fenomena “*impulse buying*” merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang

tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian POPAI (*Point Of Purchase Advertising Institute*, 2007) dan GMA (*Grocery Marketing Association*, 2007) mengindikasikan 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko adalah keputusan impulsif. Sedangkan penelitian di Amerika dan Eropa menemukan kontribusi belanja impulsif ini mencapai 60 sampai 70 persen dari total penjualan toko ritel (Bell, Corsten, dan Knox, 2007). Nilai belanja impulsif semakin meningkat seiring dengan kemajuan ekonomi dan gaya hidup masyarakat setempat.

Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic shopping value*. Menurut Hausman (2008), *hedonic shopping value* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena

impulse buying yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif.

Agar semakin menunjang keputusan pembelian impulsif, peningkatan kualitas pelayanan didalam toko juga menjadi hal yang penting. Pada dasarnya pelayanan yang bermutu merupakan kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan dan keuntungan bagi perusahaan dalam bidang apapun. Menurut Bustami(2011) kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, bukti nyata (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat memberikan kontribusi lebih kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan didalam toko, harga menjadi hal yang paling diperhatikan oleh konsumen. Sering kali konsumen melakukan keputusan pembelian suatu barang dikarenakan melihat harga ditoko tersebut lebih murah dibandingkan toko lain. Strategi perusahaan retail saat ini adalah banyaknya pemberian potongan harga terhadap produk yang dijual. Penulisan besarnya potongan diskon biasanya dibuat semenarik mungkin agar para konsumen yang sebenarnya tidak berencana membeli produk tersebut menjadi tertarik untuk membeli. Dengan maraknya tingkat *impulse buying* yang biasa disebabkan oleh pola belanja hedonis serta faktor kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan didalam toko, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Pola Belanja, Harga, dan**

Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying* di Toko Jolie Wirobrajan”.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian “Pengaruh Pola Belanja, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying* di Toko Jolie Wirobrajan” , peneliti membatasi pada:

1. Peneliti hanya membatasi pola belanja yang diteliti hanya pada pola belanja hedonis.
2. Peneliti hanya membatasi kualitas pelayanan yang diteliti hanya pada dimensi bukti nyata (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*).
3. Peneliti membatasi responden yang dijadikan sampel adalah konsumen wanita yang melakukan pembelian secara langsung di Toko Jolie Wirobrajan dengan minimal usia 18 tahun.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh pola belanja terhadap *impulse buying* di Toko Jolie Wirobrajan
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap *impulse buying* di Toko Jolie Wirobrajan

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* di Toko Jolie Wirobrajan
4. Apakah pola belanja, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* di Toko Jolie Wirobrajan
5. Diantara variable pola belanja, harga, dan kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan dalam melakukan *impulse buying* di Toko Jolie Wirobrajan

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah variabel pola belanja berpengaruh terhadap keputusan melakukan *impulse buying* di Toko Jolie Wirobrajan.
2. Untuk mengetahui apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan melakukan *impulse buying* di Toko Jolie Wirobrajan.
3. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan melakukan *impulse buying* di Toko Jolie Wirobrajan.
4. Untuk mengetahui variabel pola belanja, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* di Toko Jolie Wirobrajan.

5. Untuk mengetahui variabel pola belanja, harga, dan kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi keputusan melakukan *impulse buying* di Toko Jolie Wirobrajan.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Pengkajian suatu masalah dari aspek ilmiah ini akan dapat memperkaya dan mempertajam daya analisis peneliti, dan hal ini akan sangat berguna untuk mengetahui faktor – faktor pola belanja, harga, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap *impulse buying* di Toko Jolie Wirobrajan. Serta sebagai bahan tambahan informasi pengetahuan dan wawasan berpikir ilmiah guna memecahkan masalah bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah tersebut.

2. Bagi Toko Jolie Wirobrajan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen, sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan lebih lanjut dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan produknya di masa yang akan datang. Selain itu juga sebagai bahan masukan bagi

perusahaan dalam melayani konsumen didalam toko dan mempertimbangkan promosi-promosi yang akan ditawarkan di masa mendatang.

3. Bagi konsumen

Sebagai bahan pertimbangan dalam berbelanja agar konsumen lebih mempertimbangkan kebutuhan saat berbelanja agar terhindar dari pola belanja hedonis.

F. Kerangka Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori dari pola belanja, harga, kualitas pelayanan dan *impulse buying*.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

4. BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang gambaran objek yang diteliti seperti latar belakang perusahaan, struktur organisasi, dan produk perusahaan.

5. BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan

6. BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.