

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bertambahnya pusat perbelanjaan, dengan berbagi produk yang ditawarkan maupun promosi-promosi penjualan secara besar-besaran membuat persaingan antara para pelaku bisnis menjadi semakin ketat. Banyaknya pusat perbelanjaan membuat mereka harus berbagi pasar (*market share*) konsumen, yang tentu saja hal ini akan membebani target penjualan mereka guna mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk itu mereka melakukan berbagai upaya untuk memanfaatkan semaksimal mungkin konsumen yang sudah datang ke toko mereka dengan melakukan strategi pemasaran yang saat ini banyak diterapkan dengan menciptakan perilaku impulsif dari konsumen dalam membeli barang yang ditawarkan. Strategi yang dilakukan tersebut membuat konsumen seringkali membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya atau disebut pembelian impulsif.

Secara umum sebelum membeli sebuah barang konsumen melalui beberapa pertimbangan dan perbandingan, namun dalam beberapa situasi khusus, konsumen dapat memilih produk tanpa dipikirkan atau direncanakan, ketika didorong oleh sebuah stimulasi pemasaran guna meningkatkan niat beli impulsif mereka. Lingkungan dalam toko atau gerai mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja, pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, namun juga dipengaruhi oleh faktor bagaimana toko mampu menciptakan *in store stimuli*. *In store stimuli* ini dapat menimbulkan keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, *visual display*, stimulus discount. Pengunjung akan mudah tertarik pada penyajian barang yang mencolok, lingkungan toko yang nyaman, pelayanan yang memuaskan, dan potongan harga sehingga akan melakukan pembelian di luar dari daftar belanja mereka.

Keputusan pembelian konsumen didorong oleh beberapa faktor yang berasal dari diri konsumen. Dalam keadaan ini konsumen dipengaruhi oleh pengalaman dalam pembelian sebelum. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang

dilalui pembeli dalam menentukan barang berdasarkan pengalamannya, namun ada juga keputusan pembelian suatu barang yang dilakukan spontan atau secara otomatis karena adanya pengaruh beberapa stimulus yang dilakukan oleh produsen.

Perilaku belanja impulsif adalah suatu perilaku konsumen yang mengambil keputusan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Sewaktu masuk ke dalam toko konsumen biasanya mengambil keputusan bersifat mendadak dan spontan karena tertarik melihat barang-barang dagangan yang terpajang menarik, sehingga tanpa memikirkan konsekuensi selanjutnya. Hasil penelitian POPAI (*Point Of Purchase Advertising Institute*) dan GMA (*Grocery Marketing Association*) Fitriana (2016) mengindikasikan 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam sebuah 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. Nilai belanja impulsif semakin meningkat seiring dengan kemajuan ekonomi dan gaya hidup masyarakat setempat. Sejalan dengan itu, maka banyak penelitian mengamati faktor-faktor pendorong timbulnya perilaku belanja impulsif konsumen.

Impulsif buying terkait erat dengan ilmu perilaku konsumen. Menurut teori sebelumnya manusia dipandang sebagai individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan pertimbangan yang rasional. Pertimbangan rasional tersebut berdasarkan oleh pemikiran bahwa suatu barang dan jasa dibeli dan diperhitungkan secara rasional mencakup unsur-unsur ekonomis, efisien, efektif, sesuai kebutuhan, harganya sesuai dengan kemampuan, dan sesuai dengan takaran namun saat ini memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008: 56), namun saat ini teori tersebut terus berkembang dengan adanya perilaku pembelian yang terjadi spontan (*unplanned*) karena adanya upaya yang dilakukan oleh produsen untuk menarik perhatian dari konsumen untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka rencanakan untuk dibeli sebelumnya.

Hal ini juga dipengaruhi oleh sebagian besar konsumen Indonesia yang memiliki karakter *unplanned*. Secara sadar maupun tidak, semua orang pasti pernah melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian yang tidak terencana inilah yang disebut *impulse buying* atau

unplanned buying. Impulse buying merupakan salah perilaku konsumen dimana konsumen membeli barang yang diinginkan namun tidak mereka butuhkan. Perilaku ini lah yang digunakan oleh para produsen khususnya para retailer seperti supermarket ataupun minilarket atau pusat perbelanjaan lainnya gunameningkatkan jumlah penjualan mereka. Beberapa strategi yang sering dilakukan oleh pemilik usaha diantaranya yaitu peningkatan kualitas pelayanan, menyediakan *stimulus discount* dan menampilkan *visual display* yang menarik mata pengunjung sehingga membangkitkan *positive emotion* dan berujung pada perilaku *impulsif buying* oleh konsumen.

Kualitas pelayanan sebenarnya bukan merupakan upaya yang baru yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, namun merupakan hal yang paling mendasar yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang. Dengan kualitas pelayanan yang memenuhi ekspektasi dari konsumen akan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan yang memuaskan akan mempengaruhi *positive emotion* konsumen dalam memutuskan pilihan mereka dimana merek akan membeli sebuah produk.

Selanjutnya upaya yang saat ini hampir dilakukan oleh keseluruhan retail ataupun pedagang dari yang berskala besar maupun skala menengah dan kecil adalah strategi dengan memberikan *stimulus discount* terhadap produk yang ditawarkan. *Stimulus discount* ini akan menimbulkan dampak momen langka kepada para konsumen, mereka akan berpikir bahwa *discount* tersebut merupakan suatu kesempatan yang langka yang belum tentu akan mereka dapatkan di tempat dan waktu yang berbeda sehingga mereka akan memanfaatkan hal tersebut dengan membeli produk yang ditawarkan meskipun mereka belum membutuhkannya.

Strategi pemasaran *in store* lainnya yang juga banyak dilakukan oleh retail ataupun pedagang lainnya adalah dengan melakukan penataan tampilan dari produk yang ditawarkan. *Visual display* saat ini dipercaya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. Sebagaimana diketahui bahwa manusia mudah tertarik dengan sesuatu yang mereka anggap sedap dipandang mata, dibandingkan dengan fungsi dan manfaat dari suatu produk. Display yang menarik akan menyedot perhatian konsumen untuk menghampirinya serta memperhatikan secara detail suatu produk yang ditampilkan. Hal ini akan membuka peluang lebih besar dari sebuah

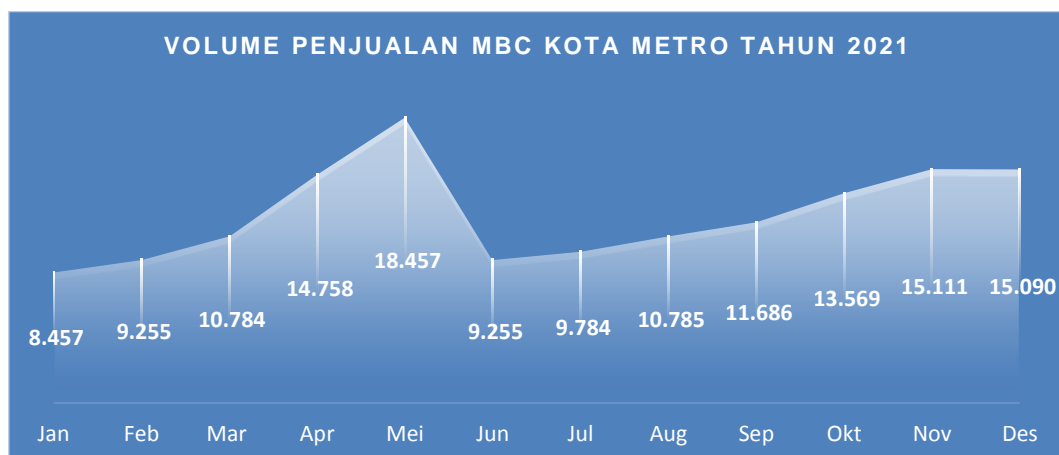
produk untuk menarik perhatian konsumen untuk memilikinya. Besarnya pengaruh dari *visual display* ini bahkan saat ini sudah menjadi suatu ilmu yang dipelajari secara khusus mulai dari penataan, warna, bahkan sampai dengan pencahayaan yang harus disiapkan dibandingkan dengan tempo dulu yang kurang mendapatkan perhatian dari para produsen.

Upaya terkait dengan peningkatan *impulsif buying* seperti peningkatan kualitas pelayanan, *stimulus discount* dan *visual display* tersebut tidak lepas dari upaya membentuk *positive emotion* dari konsumen. *Positive emotion* merupakan keadaan emosi yang dapat membawa perasaan positif seseorang yang mengalami pengalaman emosional yang menyenangkan atau menggembirakan. *Positive emotion* saat berbelanja mencakup perasaan puas, nyaman, tertarik dan semangat. Kemungkinan adanya *positive emotion* bergantung pada stimulus yang disediakan oleh pemilik usaha sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi atau perasaan para konsumen (Soodan & Chandra Pandey, 2016: 5).

Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro merupakan salah satu pusat perbelanjaan retail yang ada di Kota Metro yang saat ini juga mengalami persaingan yang ketat dengan toko-toko retail lainnya yang menjamur di Kota Metro, selain dari toko retail terbesar yaitu Candra Super market dan Departemen Store, PB Swalan, Indometro, Super Indo dan banyak lagi toko riteal seperti Alparamart dan Indomart, membuat pihak manajemen berupaya untuk meningkatkan penjualan mereka dengan juga menerapkan strategi guna menciptakan *impulsife buying* dari para konsumen yang datang ke toko mereka.

Berikut data penjualan Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro tahun 2021:

Tabel 1. Data Penjualan MBC Kota Metro tahun 2021



Sumber: MBC Kota Metro, 2022

Berdasar Data tersebut, maka dapat diketahui bahwa volume penjualan MBC Kota Metro pada tahun 2021 mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Kenaikan sejak bulan April sampai Mei itu terkait dengan Hari Raya Idul Fitri yang memang umum terjadi kenaikan, namun turun kembali tetapi cenderung kembali naik pada bulan-bulan selanjutnya.

Beberapa upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya yaitu dengan peningkatan kualitas pelayanan, membuat *visual display* yang menarik, serta memberikan stimulus discount secara berkala. Namun belum pernah dilakukan pengukuran sejauh mana efektivitas strategi yang telah diterapkan tersebut, meskipun berdasarkan jumlah penjualan cenderung meningkat, namun belum diketahui apakah peningkatan tersebut berbanding lurus dengan biaya yang telah dikeluarkan guna menjalankan strategi pemasaran tersebut.

Berdasarkan beberapa gambaran permasalahan terkait data mengenai pencapaian jumlah penjualan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan dengan judul penelitian "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *stimulus discount* dan *visual display* terhadap perilaku *impulsif buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel moderasi di Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro".

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diutarakan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

- a. Kualitas pelayanan yang ada dianggap kurang maksimal sehingga pihak manajemen berupaya untuk meningkatkan penjualan mereka dengan menerapkan strategi peningkatan kualitas pelayanan.
- b. Masih kurangnya penataan display produk sehingga pihak manajemen berupaya menerapkan strategi *visual display* yang lebih menarik untuk meningkatkan penjualan
- c. Pemberian stimulus discount yang dirasa masih dapat diperbanyak guna meningkatkan impulsif buying. Pihak manajemen berupaya untuk meningkatkan penjualan mereka dengan menerapkan strategi peningkatan kualitas pelayanan guna menciptakan *impulsif buying*

- d. Belum diketahui apakah penerapan strategi yang diterapkan selama ini dapat meningkatkan penjualan yang berasal dari perilaku *impulsif buying* dari para konsumen yang datang ke Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro.

2. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

- a. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying* di Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro?
- b. Apakah *Visual display* berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying* di Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro?
- c. Apakah *Stimulus discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying* di Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro?
- d. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap perilaku *impulsif buying* di Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro?
- e. Apakah *positive emotion* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan, *visual display*, dan *stimulus discount* terhadap perilaku *impulsif buying* di Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Perilaku *impulsif buying* di Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro.
2. Untuk mengetahui apakah *Visual display* berpengaruh terhadap Perilaku *impulsif buying* di Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro.
3. Untuk mengetahui apakah *Stimulus discount* berpengaruh terhadap Perilaku *impulsif buying* di Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro.
4. Untuk mengetahui apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap Perilaku *impulsif buying* di Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro
5. Untuk mengetahui apakah *positive emotion* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan, *Visual display*, dan *stimulus discount* terhadap perilaku *impulsif buying* di Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan khususnya strategi pemasaran yang dilakukan untuk menumbuhkan perilaku *impulsif buying* pada konsumen, yang nantinya diharapkan dapat berguna pada saat menerapkan strategi tersebut di lingkungan usaha yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai sejauh mana efektivitas strategi yang telah mereka terapkan dalam upaya peningkatan perilaku *impulsif buying* dari konsumen mereka, sehingga nantinya dapat menjadi masukan guna upaya peningkatan pelaksanaan strategi yang telah dijalankan.

3. Bagi Pihak Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan hasil penelitian terkait guna memperkaya bahan studi pustaka terhadap penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kondisi sebenarnya yang ada di dunia usaha secara nyata.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup objek

Objek penelitian merupakan variabel yang sedang diteliti pada wilayah penelitian dilaksanakan. Sedangkan Arikunto (2010:29), objek penelitian penelitian ini adalah kualitas Pelayanan, *stimulus discount*, *visual display*, perilaku *impulsif buying* dan *positive emotion* sebagai variabel moderasi.

2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro di Kota Metro pada saat dilakukan penelitian.

3. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan di Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro.

4. Ruang Lingkup Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan dengan *impulsif buying*.