

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha ritel di Indonesia yang semakin pesat, menggambarkan daya beli konsumen yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan meningkatnya pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan juga kebutuhan konsumen yang berdaya beli kuat membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja. (Parwanto. 2012)

Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja. Utami (2010) mengatakan bahwa sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat berbelanja tidak semuanya merupakan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya, terkadang konsumen melakukan keputusan pembelian secara mendadak tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu.

Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya. (Utami, 2010). *Impulse buying* berarti kegiatan

untuk menghabiskan uang yang bisa tidak terkontrol. Mayoritas barang-barang yang dibeli secara impulsif merupakan barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang tersebut merupakan barang yang tidak dibutuhkan secara langsung oleh konsumen

Pembelian impulsif tidak hanya terjadi di negara maju, di Indonesia pembelian impulsif juga sering terjadi. Menurut Susanta (2009), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Konsumen biasanya suka bertindak “*last minute*”. Jika berbelanja, konsumen sering menjadi *impulse buyer*. (Tjokorda, 2016)

Linggajati Plaza Jombang sebagai salah satu pelaku usaha jaringan ritel, menjadi salah satu pilihan berbelanja di Jombang. Berbagai alasan konsumen untuk berbelanja di Linggarjati Plaza Jombang pun beragam. Mengidentifikasi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangatlah penting guna meningkatkan penjualan produk. Hal ini dapat dilihat dari survei yang dilakukan pada 10 pengunjung diketahui bahwa bahwa rata-rata 60% konsumen sering membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelanjaan sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 40%.

Impulsive buying dipengaruhi oleh variasi produk. Variasi produk adalah hal yang penting untuk diperhatikan pelaku bisnis. Hal ini bertujuan untuk dapat mengantisipasi titik jenuh pasar akan suatu produk. Menurut Spark dan Legault (2005) variasi produk adalah jenis produk yang tersedia. Setiap konsumen tentu memiliki selera yang berbeda-beda. Diharapkan dengan adanya variasi produk akan

menjadi daya tarik tersendiri konsumen untuk memutuskan konsumsinya. Konsumen mengalami pembelian yang tidak terencana di Linggajati Plaza Jombang dikarenakan variasi produk antara lain pusat pakaian dan asesoris, pusat perbelanjaan kebutuhan sehari-hari dan yang terbaru *New Star Cineplex* (NSC) yang *launching* 8 Desember 2017. NSC merupakan satu-satunya gedung bioskop yang ada di Jombang setelah lima belas tahun tidak memiliki gedung bioskop. Berbagai usaha yang telah dilakukan oleh manajemen Linggajati Palaza Jombang selama ini, seperti memberikan suatu stimulus melalui lingkungan toko dengan menggunakan unsur pencahayaan yang baik, penampilan warna yang menarik, musik yang lembut, aroma yang wangi ataupun menggunakan promosi-promosi. Berbagai usaha tersebut dilakukan untuk meningkatkan keinginan konsumen agar datang dan berbelanja dengan jumlah yang besar, selain itu unsur - unsur tersebut akan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja.

Selain variasi produk faktor lain yang mempengaruhi *Impulsive buying* adalah faktor situasional. Rohman (2009) menyatakan faktor situasional merupakan suatu kejadian yang relatif pendek, dimana faktor tersebut akan mempengaruhi kegiatan dari konsumen, seperti pengaruh kebudayaan dan kepribadian konsumen. Kepribadian dari konsumen akan memiliki kecenderungan bahwa konsumen akan melakukan pembelian tak terencana (Silvera et al., 2008). Kemampuan konsumen dalam berbelanja akan terlihat jelas saat konsumen memiliki ketersediaan uang (Srivastava and Manish, 2013). Situasi lainnya, seperti pengetahuan konsumen terhadap suatu produk baru akan lebih

memungkinkan konsumen untuk berpikir kembali dalam berbelanja. Pengetahuan tersebut akan secara langsung mengakibatkan pembelian tak terencana (Harmancioglu et al, 2009). Beberapa hal mengenai faktor situasional, seperti tingkat keramaian dan peran karyawan merupakan dimensi dari faktor sosial toko yang memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tak terencana (Hetharie, 2012). Dan menurut penelitian Njoto (2016) membuktikan adanya pengaruh signifikan antara variabel desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah.

Linggajati Plaza merupakan ritel yang masih baru dibanding ritel lain seperti Keraton, Bravo. Linggajati Plaza memanfaatkan daerah Jombang sebagai target konsumen yang karena Jombang termasuk kota kecil. Perilaku belanja konsumen lahir karena dipicu oleh perkembangan ritel modern. Hal ini membenarkan studi Nielsen (2011) yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh pembeli selalu pergi ke mall untuk berbelanja dan 85 persen diantaranya mengatakan memilih tempat yang terdekat dengan rumah konsumen. Meski demikian, 21 persen pembeli juga mengaku mengunjungi tempat-tempat belanja yang menawarkan promosi menarik melalui koran dan selebaran, khususnya masyarakat yang tinggal di Jakarta dan Bandung. Banyaknya *mall* juga menyebabkan gaya hidup konsumen mengalami perubahan. Setelah jenuh beraktivitas atau dalam keadaan yang lagi berlibur konsumen akan melampiaskan kejenuhannya dengan berkunjung di *mall*.

Penelitian Muflih (2018) membuktikan variabel lingkungan fisik, lingkungan perspektif waktu, dan suasana hati berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*

Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Variance* produk dan Faktor Situasional terhadap *Impulse Buying* Konsumen Pada Linggajati Plaza”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *variance* produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada Linggajati Plaza?
2. Apakah faktor situasional berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada Linggajati Plaza?

1.3 Batasan masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain, variable *variance* produk, faktor situasional dan *impulse buying*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *variance* produk terhadap *impulse buying* konsumen pada Linggajati Plaza
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor situasional terhadap *impulse buying* konsumen pada Linggajati Plaza

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Praktis

Bagi pelaku usaha ritel hasil penelitian ini bermanfaat sebagai evaluasi dan pengamatan aktivitas konsumen atau perilaku konsumen terhadap toko ritel, sehingga produsen dapat mengetahui apa saja yang digunakan konsumen dalam membuat pertimbangan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan atau masukan dan bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan pemasaran dan perilaku konsumen