

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring maju dan modernnya zaman menyebabkan munculnya berbagai usaha bisnis. Salah satu bisnis yang dikembangkan di wilayah perkotaan adalah usaha ritel yang menawarkan berbagai macam kenyamanan, kemudahan, kecepatan dan layanan kepada para konsumennya sehingga pemasar tidak lagi mampu mempertahankan keunggulan bersaingnya dengan semata-mata hanya mengandalkan cara konvensional didalam melakukan proses pemasarannya yaitu dengan cara menawarkan beraneka macam produk atau jasa, memberi harga murah, dan jam operasi yang lebih lama. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat dari masing-masing bisnis ritel.

Bisnis ritel akan memunculkan banyak retailer yang menawarkan banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan untuk memuaskan pelanggan, baik dari segi kualitas produk, layanan, maupun harga produk. Hanya beberapa perusahaan unggul yang mampu bertahan, setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing untuk menarik konsumen. Ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan membuat konsumen merasa senang dan akhirnya akan loyal kepada produk, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan lebih mudah terbentuk. Hal ini memberikan kemudahan kepada perusahaan untuk menarik konsumen selanjutnya.

Perilaku konsumen berbelanja terjadi secara meluas dan menjadi *point* penting yang menjadi aktivitas *pemasaran*. Hal tersebut berhubungan dengan

semakin meningkatnya keinginan manusia dalam memenuhi kebutuhan psikologis maupun kebutuhan fisiologisnya yang disebabkan oleh faktor lingkungan, pengalaman, dan reaksi individu dengan orang lain. Meningkatnya kebutuhan manusia maka akan berdampak pula pada pola hidup manusia, seperti kebiasaan berbelanja demi tercapainya kepuasan konsumtif.

Pemasaran produk dari perusahaan dapat melalui berbagai cara antara lain pamflet, brosur, iklan di televisi, dan promosi tertentu pada penjualan produk. Dilihat dari kegiatan pemasaran, pembelian terdiri atas dua macam, yaitu pembelian yang terencana dan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* muncul secara tiba-tiba dan sulit di tahan, pembeli tidak berpikir panjang saat membeli sebuah produk atau merek tertentu. Keputusan membeli yang tidak terencana sebelumnya dapat muncul karena pelanggan tertarik dan promosi yang diberikan dirasa cocok, seperti *price discount* dan *store atmosphere* akhirnya dilakukan pembelian tidak didasarkan atas kebutuhan tetapi didasarkan atas keinginan semata. Pembelian dilakukan oleh hadirnya perasaan senang dan gairah terhadap produk atau nilai hedonik.

*Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, Kotler dalam Prihastama (2016). Menurut Belch & Belch dalam Prihastama (2016) mengatakan bahwa promosi *price discount* atau potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam

jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. *Price Discount* adalah salah satu strategi promosi penjualan dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari seharusnya (Gumilang dan Nurcahya, 2016).

Suasana Toko atau *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemanjangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen, suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*, Utami (2017:322), Menurut Rahmadana (2016), *Store Atmosphere* merupakan lingkungan gerai atau toko yang didesain sedemikian rupa melalui pencahayaan, musik, warna, penciuman, dan komunikasi *visual* yang dapat digunakan untuk mendorong perilaku berbelanja seseorang. *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang, Nofiawaty (2014).

Nilai hedonik merupakan menurut Utami (2010:49) *hedonic shopping value* atau nilai belanja hedonis lebih bersifat subjektif dan pribadi dibandingkan utilitarian dan dihasilkan lebih banyak dari kesenangan maupun kegembiraan, dari pada menyelesaikan tugas. Menurut Utami (2010:49) karakteristik dari *hedonic shopping value* adalah kesenangan, nilai emosional,

dan hiburan potensi belanja. Menurut Supriyono, Iskandar (2016) *Hedonisme* dimotivasi oleh keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main. Oleh karena itu hedonis mencerminkan nilai-nilai pengalaman belanja yang mencakup fantasi, gairah, sensorik rangsangan, kenikmatan, kesenangan, rasa ingin tahu, dan pelarian. Tawar menawar adalah dua pengalaman berbelanja berhubungan dengan kenikmatan dalam berbelanja hedonik.

Sebuah pembelian yang berbeda dari perencanaan semula yang dilakukan oleh pelanggan di saat mereka memasuki sebuah toko merupakan sebuah tindakan pembelian yang tidak direncanakan, (Utami 2017: 61). Putri dan Edwar (2015) mendefinisikan *impulse buying* sebagai tindakan yang dilakukan konsumen ketika membeli suatu produk yang sebelumnya tidak disadari sebagai suatu pertimbangan atau niat membeli sebelum memasuki toko. *Impulse buying* adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu, Meilina dan M Amin (2017).

Objek penelitian ini adalah konsumen Hypermart Kudus khususnya remaja yang sebagian besar memiliki sifat konsumtif, dimana kebanyakan pria memiliki sifat mudah terpengaruh bujukan penjual, sering tertipu karena tidak sabaran dalam memilih barang, punya perasaan tidak enak bila tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko, kurang menikmati kegiatan berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli. Wanita juga mempunyai sikap tertentu seperti lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada hal teknis dan kegunaannya, tidak mudah terbawa arus

bujukan penjual, senang hal-hal yang romantis dari pada objektif, cepat merasakan suasana toko, dan senang melakukan kegiatan berbelanja walau hanya melihat-lihat saja tapi tidak membeli. Gumilang, Wayan Aris, Nurcahya (2016).

Hasil wawancara terhadap 10 remaja usia 19-21 tahun dengan gender acak di Hypermart Kudus menunjukkan bahwa dari 10 remaja yang diwawancarai memiliki perilaku pembelian dadakan atau *impulse buying* seperti pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Wawancara Perilaku *Impulse Buying***

| Pertanyaan   | Setuju | Tidak Setuju | Total |
|--|--------|--------------|-------|
| Saya suka berbelanja tanpa direncanakan  | 8      | 2            | 10    |
| Walaupun mungkin tidak sesuai kebutuhan, saya akan tetap membeli produk tersebut | 6      | 4            | 10    |
| Saya membeli produk dengan model terbaru ketika melihatnya                       | 7      | 3            | 10    |
| Jumlah   | 21     | 9            | 30    |
| Presentase   | 70     | 30           | 100   |

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut, jawaban dari para responden atas ketiga pertanyaan tersebut adalah setuju dengan presentase 70% sehingga dapat

dinyatakan bahwa responden cenderung memiliki perilaku *impulse buying*. Tabel tersebut sebagai acuan sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan apa saja yang mempengaruhi konsumen hypermart Kudus yang memiliki perilaku *impulse buying*, apakah variabel *price discount*, *store atmosphere* dan nilai hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen hypermart Kudus atau tidak.

*Research Gap* penelitian ini diantaranya adalah penelitian variabel *price discount* tidak ditemukan kesenjangan/gap dari penelitian terdahulu, menurut Sri Isfantin (2018), Sadana Devica(2015), C. Nagadeep dkk (2015) menunjukkan bahwa hasil penelitian ini *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonic. Sedangkan variabel *price discount* terhadap *impulse buying* ditemukan kesenjangan/gap, menurut Mena dan M Amin (2017) dan Saeed dkk (2016) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Disisi lain Sri Wiluyeng (2017) menyatakan bahwa *price discount* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

*Store atmosphere* dapat digunakan untuk mendorong perilaku berbelanja seseorang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Pada variable *store atmosphere* tidak ditemukan kesenjangan/gap dari penelitian terdahulu, menurut Supriyono dan Dibyo (2016), Setiawan, Tjok (2017) dan Dipanjan dan Ankur (2017) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh dan signifikan terhadap nilai hedonik. Sedangkan *store atmosphere* terhadap

*impulse buying* juga ditemukan kesenjangan/gap dari penelitian terdahulu, menurut Idan dan Dewi (2016), Chan dan Razak (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* berbeda dengan penelitian dari Supriyono dan Dibyو (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

*Hedonic value* atau nilai hedonik mencerminkan nilai-nilai pengalaman belanja yang mencakup fantasi, gairah, sensorik ransangan, kenikmatan, kesenangan, rasa ingin tahu dan pelarian. Dalam variabel nilai hedonik terdapat kesenjangan/gap dari penelitian terdahulu, menurut Tresia dkk (2017) dan Mehdi dan Saini (2015) ditemukan bahwa nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian dari Krido Eko (2019) tidak ditemukan bahwa nilai hedonik tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* melalui Nilai Hedonik pada konsumen Hypermart Kudus”

## 1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini, meliputi :

1. Variabel Eksogen yaitu *Price Discount* dan *Store Atmosphere*, Variabel Endogen yaitu *Impulsive Buying*, dan Variabel Intervening yaitu Nilai Hedonik

2. Objek penelitian yaitu konsumen Hypermart Kudus dengan kriteria remaja usia 17 sampai dengan 25 tahun
3. Waktu penelitian yaitu bulan Juli 2020.

### 1.3. Perumusan Masalah

Rumuskan pertanyaan penelitian (*research question*) berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap Nilai Hedonik pada konsumen Hypermart Kudus ?
2. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Nilai Hedonik pada konsumen Hypermart Kudus ?
3. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Hypermart Kudus ?
4. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Hypermart Kudus?
5. Bagaimana pengaruh Nilai Hedonik terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Hypermart Kudus?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian, maka tujuan yang akan dicapai adalah:

1. Untuk Menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap Nilai Hedonik pada konsumen Hypermart Kudus
2. Untuk Menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Nilai Hedonik pada konsumen Hypermart Kudus

3. Untuk Menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Hypermart Kudus
4. Untuk Menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Hypermart Kudus
5. Untuk Menganalisis pengaruh Nilai Hedonik terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Hypermart Kudus

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *impulse buying* yaitu *price discount*, *store atmosphere*, dan nilai hedonik ataupun variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen Hypermart Kudus.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta kajian untuk mengkaji pengaruh *Price Discount* pada konsumen Hypermart Kudus dan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan *impulse buying* yaitu *price discount*, *store atmosphere* dan nilai hedonik.