

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berbelanja tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, kaum laki – laki, miskin, kaya. Umumnya orang memiliki kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya bahkan karena adanya tampilan yang menari dari apa yang dilihat (Kusuma, 2014:66)

Fenomena banyaknya jumlah pusat perbelanjaan yang terdapat dalam suatu masyarakat dapat menjadi salah satu bukti bahwa roda perekonomian dalam masyarakat berjalan dengan baik. Namun disisi lain dengan banyaknya pusat perbelanjaan ini, maka ada rangsangan kepada masyarakat untuk melakukan aktivitas perbelanjaan lebih banyak dan lebih sering. Dan jika aktivitas perbelanjaan tersebut dilakukan tanpa didasari oleh perencanaan yang baik, maka aktivitas tersebut dapat memberi dampak yang buruk. Dalam artian mereka mudah sekali menjadi lebih konsumtif (Lu Cen, 2015 : 65).

Bertentangan dengan paradigma “manusia ekonomi yang rasional”, pada kenyataannya banyak kegiatan belanja sehari-hari yang tidak disadari oleh pertimbangan yang matang. Kegiatan belanja sebagai salah satu bentuk konsumsi, saat ini telah mengalami pergeseran fungsi. Dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi saat ini belanja juga sudah menjadi gaya hidup, sehingga belanja tidak hanya untuk membeli kebutuhan pokok yang

diperlukan, namun belanja dapat pula menunjukkan status sosial seseorang, karena belanja berarti memiliki materi (Widodo, 2016:28). Perilaku seperti ini dalam bidang ilmu pemasaran disebut *impulsive buying*.

Menurut Kotler (2016:94) mengemukakan pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Sebagai contoh adalah barang-barang di bidang fashion, terutama pakaian.

Impulse buying merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya (Strack, 2015:44). Baskara (2016:51) mendefinisikan *impulse buying* sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Samuel (2017:32) mengemukakan bahwa *impulse buying* atau pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif karena ingatan, pembelian impulsif secara sugestif, dan pembelian impulsif yang direncanakan.

Kharisma (2018:3322) mengemukakan pembeli yang sudah merencanakan untuk membeli produk tapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembelian impulsif. Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi ketika (Makal, 2018:28). Ini sama halnya dengan konsumen hanya mementingkan nilai hedonik saat berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia dari pengalaman ketika berbelanja. Nilai belanja hedonik menurut Mustafid (2016:76) mencerminkan instrumen yang menyajikan

secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan perbelanjaan, seperti kesenangan dan hal-hal baru.

Vazifehdoost *et al* (2014:42) mengemukakan nilai belanja hedonik memainkan peran penting dalam kegiatan *impulse buying*. Japarianto (2012:38) mengemukakan berbagai pusat perbelanjaan sengaja menciptakan suasana yang hedonis. Penciptaan suasana hedonis ini dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka puas sehingga betah berlama-lama di pusat perbelanjaan dan dapat membelanjakan uangnya sehingga besar kemungkinan munculnya fenomena *impulse buying*. Kebiasaan orang yang lebih memilih menghabiskan waktu luang di pusat perbelanjaan, akan memicu terjadinya belanja hedonik. Selain itu, menurut Irani (2012:61) menyatakan bahwa *fashion*, khususnya pakaian telah diklasifikasikan sebagai produk dengan nilai hedonis tertinggi karena sifatnya yang simbolis, memiliki pengalaman, dan merupakan hal yang menyenangkan.

Nilai konsumsi hedonik merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut memengaruhi emosi seseorang (Rohman, 2012:28). Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru, dan perasaan menjelajah dunia yang baru. Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen (Utami, 2012:45).

Dilihat dari kegiatan pemasaran, pembelian terdiri atas dua macam, yaitu pembelian yang terencana dan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian yang terencana didasarkan pada kebutuhan pelanggan, sedangkan yang tidak terencana (*impulse buying*) merupakan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya. Deviyanti (2015:10) mengemukakan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Kosyu (2014:2) yang menyatakan bahwa perilaku impulsif didorong oleh keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri pada saat itu juga. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki eos positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja.

Price discount dan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang banyak digunakan, baik penjualan *online* maupun *offline* (Lestari, 2018:18). *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga, ketika pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang, sedangkan menurut Belch (2012:39), *bonus pack* merupakan strategi penawaran dengan muatan ekstra dari sebuah produk lain dengan harga normal.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk menarik konsumen oleh suatu badan usaha satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan

lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli (Lupiyoadi, 2014:2).

Untuk itu perusahaan harus berusaha memberikan *store atmosphere* seperti yang diinginkan konsumen yang mengikuti perkembangan zaman demi menarik dan mempertahankan minat konsumen. Donovan dan Rositter (2012:38) berpendapat bahwa *store atmosphere* melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari olehnya (Peter dan Olson, 2014:265). Stimulus lingkungan, termasuk di dalamnya *store atmosphere*, memengaruhi kondisi emosi konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku mendekat atau menghindar. *Store atmosphere* yang menarik dan nyaman akan memengaruhi perilaku mendekat konsumen. Sebaliknya, *store atmosphere* yang kurang menarik dan kurang nyaman akan memengaruhi perilaku menghindar konsumen. Di dalam toko rangsangan teknik promosi digunakan untuk meningkatkan dorongan membeli produk. Beberapa contoh teknik promosi meliputi pengaturan di dalam toko, posisi rak, harga promosi, sampling (mengambil contoh produk), menampilkan POP, kupon, dan demonstrasi di dalam toko.

Setiap badan usaha dengan segala bentuk bisnis yang dijalankannya tentu memiliki tujuan utama, yaitu mencari keuntungan atau profit perusahaan. Demi mendukung tercapainya tujuan perusahaan tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah strategi dalam penetapan harga. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga

selalu menjadi perhatian utama konsumen saat mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengadaptasi harga adalah dengan pemberian potongan harga atau diskon. Simamora (2012:154) mengemukakan tujuan dari pemberian potongan harga adalah untuk menguangi produk yang tersimpan dan meningkatkan penjualan pada kategori produk tertentu.

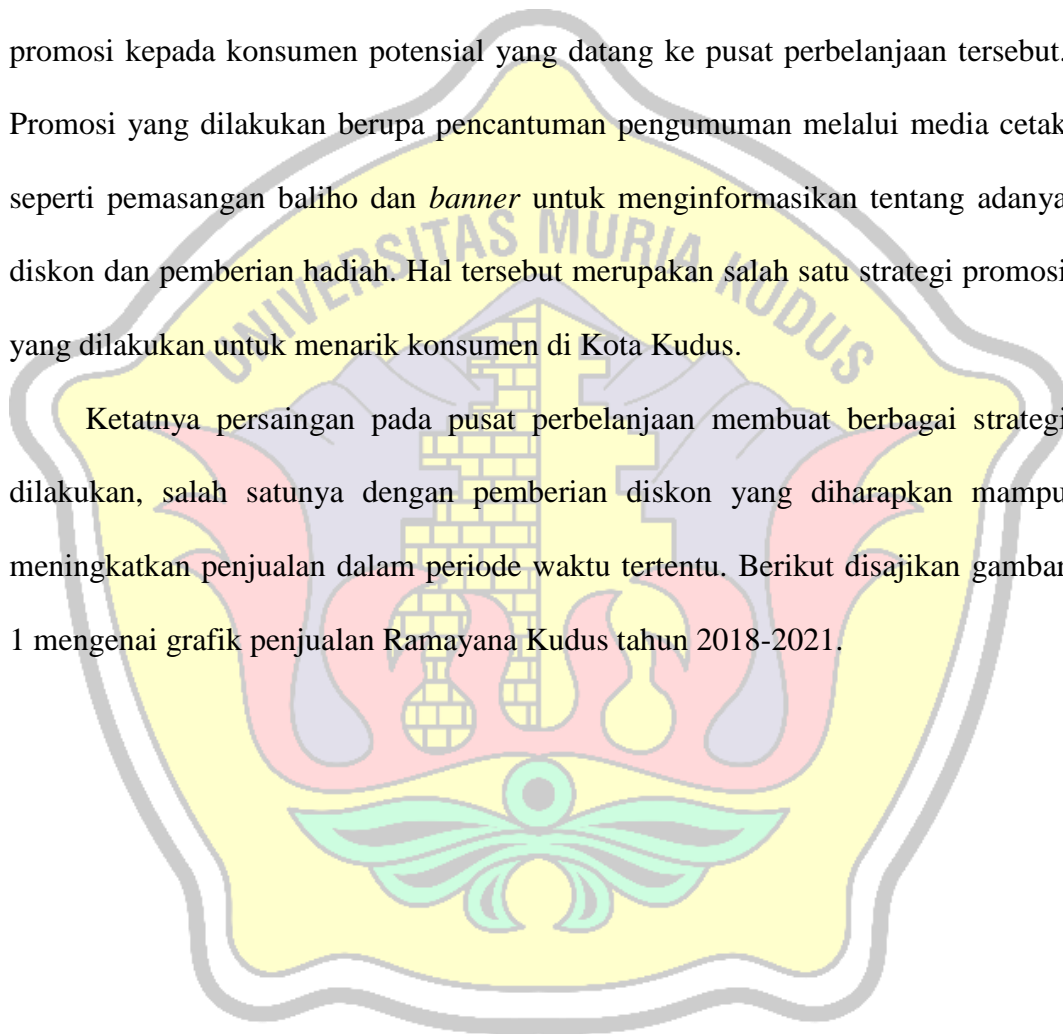
Wathani (2012:6) berpendapat bahwa produk yang laris dan sering dibeli adalah pakaian. Pakaian merupakan salah satu elemen penting untuk mendukung penampilan seseorang, sehingga saat ini belanja seringkali disalah artikan sebagai cerminan dari gaya hidup individu. Hal ini didukung oleh pernyataan Ceballos (2012:88) bahwa penyebab meningkatnya jumlah *shopaholics* di Inggris, ialah makin banyaknya perempuan yang menjadi penggemar setia pakaian.

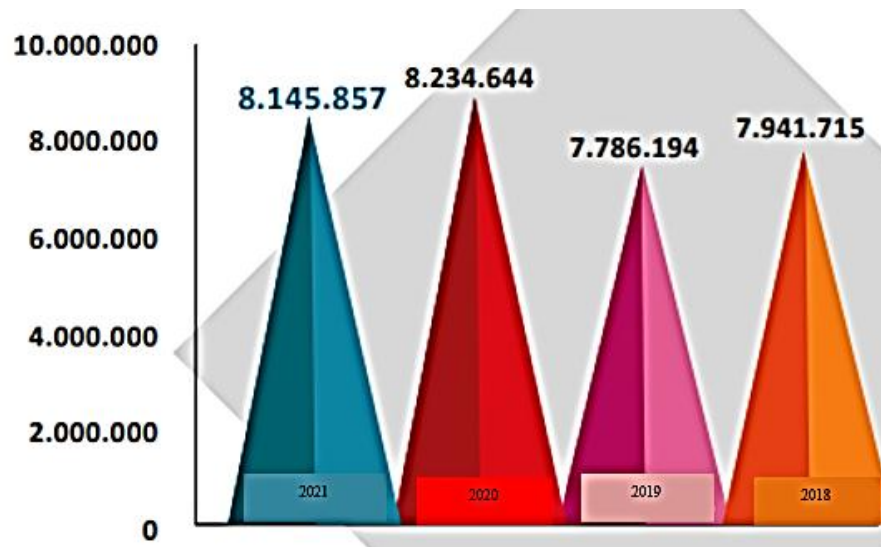
Pakaian diartikan sebagai segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh ataupun untuk memperindah penampilan tubuh dengan cara memakai busana (Pancaningrum, 2017:26). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa remaja mengkonsumsi produk *fashion* terutama karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima dalam kelompok dengan mempresentasikan diri melalui penampilan mereka. Karena dorongan tersebut, remaja akan lebih mudah melakukan *impulsive buying* pada produk *fashion* yang selalu berubah setiap waktu akibat memori mengenai pembentukan *image* melalui penampilan yang akan dipresentasikan. Perilaku tersebut akan menimbulkan akibat yang lebih kompleks, misalkan tindak kriminal yang dilakukan remaja

untuk memenuhi kebutuhannya akan belanja tersebut. Selain itu dampak bagi individu dengan *self monitoring* tinggi yang tidak dapat mempresentasikan diri sesuai *image* idealnya akan menimbulkan konflik psikologis dalam dirinya.

Ramayana Kudus merupakan pusat perbelanjaan yang terletak di pusat Kota Kudus. Dikarenakan lokasi yang strategis, Ramayana Kudus dapat melakukan promosi kepada konsumen potensial yang datang ke pusat perbelanjaan tersebut. Promosi yang dilakukan berupa pencantuman pengumuman melalui media cetak seperti pemasangan baliho dan *banner* untuk menginformasikan tentang adanya diskon dan pemberian hadiah. Hal tersebut merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen di Kota Kudus.

Ketatnya persaingan pada pusat perbelanjaan membuat berbagai strategi dilakukan, salah satunya dengan pemberian diskon yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan dalam periode waktu tertentu. Berikut disajikan gambar 1 mengenai grafik penjualan Ramayana Kudus tahun 2018-2021.





Sumber : www.idx.co.id, 2022

Gambar 1.1

Gambar Data Penjualan Ramayana Kudus

	ANLZ 2021	[9M] 2021	9M 2020	9M 2019	9M 2018
Last Price	655	655	530	1,205	1,300
Share Out	7.1 B	7.1 B	7.1 B	7.1 B	7.1 B
Market Cap	4.6 T	4.6 T	3.7 T	8.5 T	9.2 T
Cash	2.5 T	2.5 T	2.2 T	2.8 T	2.2 T
Total Asset	4.8 T	4.8 T	4.7 T	5.3 T	4.9 T
S.T.Borrowing	772.7 B	772.7 B	592.4 B	859.7 B	850.8 B
L.T.Borrowing	514.1 B	514.1 B	443.4 B	337.4 B	384.3 B
Total Equity	3.5 T	3.5 T	3.7 T	4.1 T	3.7 T
Revenue	2.6 T	1.9 T	1.9 T	4.4 T	4.5 T
Gross Profit	1.1 T	897.1 B	803.6 B	2.0 T	2.0 T

Sumber : www.apl.ipot.idopremier.com , 2022

Gambar 1.2

Gambar Laba Kotor Ramayana Kudus

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa data penjualan maupun data laba kotor mengalami fluktuatif. Data penjualan pada tahun 2018 sebesar 7.941.715 unit, menurun pada tahun 2019 menjadi 7.786.194 unit, kemudian

meningkat pada tahun 2020 menjadi 8.234.644 unit kemudian menurun di tahun 2021 menjadi 8.145.857 unit.

Dari hasil observasi, Ramayana Kudus melakukan potongan harga atau diskon pada waktu-waktu tertentu dan promosi diskon dilakukan melalui katalog diskon yang ada di media sosial ataupun melalui Banner di lokasi-lokasi strategis dan penyebaran secara langsung kepada konsumen. Informasi dari beberapa karyawan Ramayana dengan adanya diskon harga membuat penambahan jumlah pengunjung yang di swalayan tersebut. Namun beberapa konsumen atau pengunjung mengeluhkan barang yang diskon untuk fashion, sepatu dan sandal secara kualitas kurang baik, kemudian pilihan model dan warnanya juga kurang lengkap, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pembelian sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara peneliti dengan beberapa konsumen di Ramayana diketahui bahwa beberapa pelanggan cenderung kurang puas dengan penataan barang yang kurang rapi, terdapat rak yang tinggi sehingga menyulitkan konsumen untuk mengambil produk yang berada di bagian atas, kurangnya tanda informasi mengenai kategorisasi barang misalnya harga, dan jenis barang. Hal tersebut membuat pelaksanaan store atmosphere di Ramayana dinilai belum tepat. Adanya produk yang memberikan diskon pack berupa tambahan volume barang dalam *packaging* cukup menarik minat pengunjung atau konsumen namun belum disertai dengan informasi yang baik dan penataan yang tepat sehingga sebagian besar pengunjung tidak mengetahuinya.

Hasil observasi peneliti di Ramayana Kudus, diketahui bahwa banyaknya penduduk yang rentan melakukan pembelian impulsif karena banyaknya diskon yang ada pada berbagai merek. Selain itu, adanya diskon di Ramayana digunakan untuk memperkenalkan produk baru yang dipasarkan dengan cara memberikan bonus *pack* dan yang diposisikan di rak pajangan dekat kasir. Metode Store Atmosfer seperti hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Ramayana Kudus juga memiliki lokasi yang strategis di kota Kudus, sehingga mudah diakses oleh para konsumen yang ingin berbelanja. Selain itu, Ramayana Kudus memiliki kenyamanan dan pelayanan berbelanja yang sangat baik di setiap gerainya, sehingga membuat para pengunjung yang berbelanja akan merasa puas ketika melakukan pembelian di Ramayana Kudus.

Penelitian yang membahas pengaruh harga diskon, bonus kemasan, dan atmosfer toko yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan nilai hedonik sebagai variabel mediasi masih ditemukan ketidak konsistenan. Penelitian oleh Lestari (2018:35) Harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sindy Nur Syazkia (2018:40) yang menyatakan jika harga diskon berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Allen Kristiawan (2018:23) melakukan penelitian memberikan hasil bahwa harga diskon memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai heodonik. Berbeda dengan Lestari (2018:20) yang menyatakan bahwa harga diskon berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai heodonik.

Yessica Tri Amanda dkk (2016:18) menyatakan jika bonus kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian Sindy Nur Syazkia (2018:25) yang menyatakan jika bonus kemasan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Rivie C. T. Waani (2015:35) menyatakan jika bonus kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik. Berbeda dengan penelitian Allen kristiawan dkk (2018:26) yang menyatakan jika bonus kemasan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai hedonik.

Pancaningrum (2017:11) menyebutkan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, penelitian Allen kristiawan dkk (2018:18) menyebutkan bahwa atmosfer toko berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Allen kristiawan dkk (2018:22) menyatakan jika atmosfer toko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai hedonik. Berbeda dengan penelitian Rivie C. T. Waani (2015:27) yang menyatakan jika atmosfer toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai hedonik.

Penelitian oleh Chu Ling Yu dan Mike Bastia (2018:26) nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Allen kristiawan dkk (2018:21) yang menyatakan jika nilai hedonik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi **“Pengaruh Harga Diskon, Bonus Kemasan Dan Atmosfer Toko**

Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Nilai Hedonik Sebagai Variabel Mediasi(Studi Kasus Pada Konsumen Ramayana di Kudus)”

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- a. Variabel eksogen terdiri dari harga diskon, bonus kemasan dan atmosfer toko sedangkan variabel endogen adalah nilai hedonik dan pembelian impulsif.
- b. Penelitian mengambil obyek penelitian di Ramayana Kudus, dengan responden adalah konsumen Ramayana Kudus.

1.3. Perumusan Masalah

Ramayana merupakan salah satu pusat perbelanjaan. Adanya permasalahan dalam hal harga diskon, bonus kemasan, dan atmosfer toko dari pihak konsumen, seperti barang yang diskon untuk fashion, sepatu dan sandal secara kualitas kurang baik. Pelanggan cenderung kurang puas dengan penataan barang yang kurang rapi, terdapat rak yang tinggi sehingga menyulitkan konsumen untuk mengambil produk yang berada di bagian atas, kurangnya tanda informasi mengenai kategorisasi barang misalnya harga, dan jenis barang. Informasi yang kurang baik dan penataan yang kurang tepat terhadap produk yang menawarkan bonus kemasan sehingga sebagian besar pengunjung tidak mengetahuinya. Adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh harga diskon, bonus kemasan dan atmosfer toko terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif menimbulkan beberapa perumusan masalah untuk diteliti, yakni sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh harga diskon terhadap *pembelian impulsif* pada konsumen Ramayana Kudus?
- b. Apakah ada pengaruh bonus kemasan terhadap *pembelian impulsif* pada konsumen Ramayana Kudus?
- c. Apakah ada pengaruh atmosfer toko terhadap *pembelian impulsif* pada konsumen Ramayana Kudus?
- d. Apakah ada pengaruh harga diskon terhadap *nilai hedonik* pada konsumen Ramayana Kudus?
- e. Apakah ada pengaruh bonus kemasan terhadap *nilai hedonik* pada konsumen Ramayana Kudus?
- f. Apakah ada pengaruh atmosfer toko terhadap *nilai hedonik* pada konsumen Ramayana Kudus?
- g. Apakah ada pengaruh *nilai hedonik* terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh harga diskon terhadap *pembelian impulsif* pada konsumen Ramayana Kudus?
- b. Menganalisis pengaruh bonus kemasan terhadap *pembelian impulsif* pada konsumen Ramayana Kudus?
- c. Menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap *pembelian impulsif* pada konsumen Ramayana Kudus?

- d. Menganalisis pengaruh harga diskon terhadap *nilai hedonik* pada konsumen Ramayana Kudus?
- e. Menganalisis pengaruh bonus kemasan terhadap *nilai hedonik* pada konsumen Ramayana Kudus?
- f. Menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap *nilai hedonik* pada konsumen Ramayana Kudus?
- g. Menganalisis pengaruh *nilai hedonik* terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Kudus?

1.5. Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjang perkembangan ilmu manajemen, terutama Manajemen Pemasaran, penjelasan yakni tentang Pengaruh Harga Diskon, Bonus Kemasan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Nilai Hedonik Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Ramayana Kudus), yang dikemukakan oleh para ahli dan sebagai bahan kajian penelitian selanjutnya.
- b. Memberikan kontribusi bagi perusahaan yaitu manajemen Ramayana Kudus dalam meningkatkan Harga Diskon, Bonus Kemasan Dan Atmosfer Toko terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif pada konsumen Ramayana Kudus.