

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

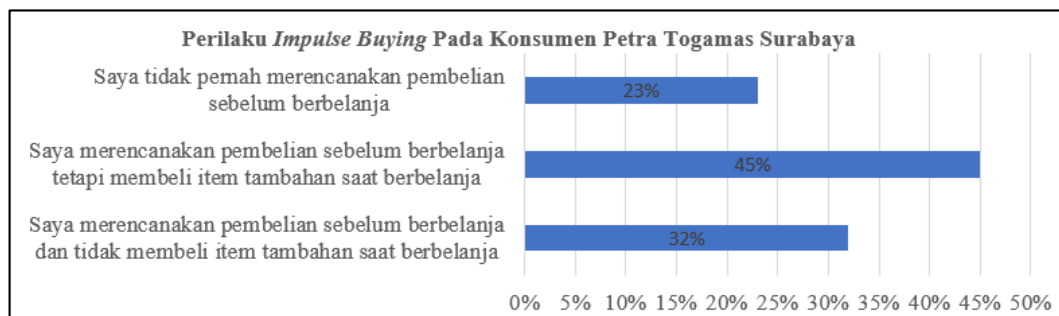
Era globalisasi saat ini membawa perubahan yang cepat terhadap berkembangnya bisnis di Indonesia, khususnya bagi bisnis ritel. Bisnis ritel sendiri merupakan aktivitas usaha yang mengandalkan toko-toko untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk dan jasa yang ditawarkan. Seiring berjalannya waktu, perkembangan bisnis ritel tersebut akan terus bertambah secara signifikan dan mengakibatkan persaingan dalam bisnis ritel semakin kompetitif sehingga menuntut pelaku usaha atau peritel harus mampu berlomba menjalankan strategi pemasaran untuk memenangkan pangsa pasar dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Petra Togamas Surabaya sebagai salah satu bisnis ritel yang menawarkan berbagai macam buku yang bekerja sama dengan supplier dan penerbit. Selain menjual buku, juga tersedia penunjang seperti peralatan kantor, alat tulis sekolah, dan alat teknologi hingga alat kerajinan. Berkembang pesatnya ritel sejenis di daerah yang sama membuat keberadaan Petra Togamas Surabaya terdampak atas situasi persaingan yang semakin ketat dan harus memperebutkan pangsa pasarnya kembali. Petra Togamas Surabaya dalam memperebutkan pangsa pasarnya telah melakukan berbagai upaya seperti memotong harga yang mudah dijangkau, sebagai pasar sasaran utamanya adalah semua konsumen tingkat ekonomi rendah sampai tingkat ekonomi atas, lokasi strategis yang mudah dikunjungi, produk berkualitas, dan pelayanan yang ramah.

Konsumen sebagai pengaruh terbesar dalam proses pengambilan keputusan suatu pembelian terhadap produk yang ditawarkan membuat Petra Togamas Surabaya terus melakukan berbagai upaya strategi pemasaran secara tepat agar dapat mengetahui dan mengenali perilaku konsumennya. Dalam menghadapi konsumen yang cenderung melakukan perilaku pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying* maka perusahaan banyak menjalankan pelayanan secara fleksibel. *Impulse buying* merupakan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian tanpa melakukan suatu perencanaan (Bulan et al., 2019). *Impulse buying* ditunjukkan dengan adanya kepuasan konsumen dan dorongan emosional seseorang untuk dapat memiliki suatu produk maupun jasa yang tidak memiliki perencanaan sebelumnya.

Perilaku *impulse buying* terjadi ketika seseorang tidak memiliki perencanaan saat membeli suatu produk, akan tetapi dapat membeli produk setelah melihat produk saat itu juga atau kondisi ketika seseorang membeli produk yang berbeda dari perencanaan sebelum memasuki toko. Konsumen mampu mengeluarkan biaya untuk membeli produk dengan harga rendah, membeli produk dari pemasaran massal ketika berbelanja teringat produk pernah diiklankan di media massa, serta membeli produk karena minimalis dan efisien saat disimpan tidak lain dapat dinilai murah dan cukup tempat di keranjang belanja.

Peneliti telah melakukan pra-survei penelitian dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 22 konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada Petra Togamas Surabaya guna menggambarkan fenomena yang sebenarnya terjadi terhadap perilaku *impulse buying* adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Hasil olah data pra-survei, 2022

Berdasarkan hasil data pra-survei diatas bahwa sebesar 45% (10 konsumen) merencanakan pembelian sebelum berbelanja tetapi membeli item tambahan saat berbelanja di Petra Togamas Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa fenomena *impulse buying* kerap terjadi dan diduga terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *impulse buying* pada Petra Togamas Surabaya. Fenomena ini menjadi penentu keberhasilan peritel dengan membiarkan konsumen membuat perencanaan terlebih dulu akan membuat konsumen ragu dan tertarik melakukan *impulse buying*.

Ketertarikan konsumen dapat terjadi dimana saja dan kapan saja terutama saat peritel mengeluarkan dana untuk melakukan promosi pada produk di tiap area Petra Togamas Surabaya, meskipun peritel mengetahui adanya peningkatan penjualan tidak hanya disebabkan dari promosi. Namun, dapat membuat proses pengambilan keputusan pembelian cenderung cepat dan menjadi lebih impulsif apabila dipengaruhi beberapa faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal pada sebuah toko ritel. Faktor eksternal memegang peran sangat penting bagi peritel karena faktor eksternal yang dapat di maksimalkan dan diatur perannya oleh peritel sendiri (Dawson & Kim, 2009). Konsumen melakukan *impulse buying* disebabkan oleh faktor pendorong antara lain potongan harga, harga rendah, model menarik, barang diskon, harga murah, barang langka didapatkan dari beberapa outlet,

produk memiliki ciri khas, kemudahan membeli barang, adanya promo, dan ulasan yang baik (Nugroho & Idris, 2018).

Petra Togamas Surabaya dalam mencapai tujuannya telah menerapkan berbagai macam strategi pemasaran akan tetapi, dalam penerapannya terdapat permasalahan yang belum terselesaikan sehingga menjadi penghambat terjadinya *impulse buying*. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *impulse buying* ialah *store name* atau pemberian nama pada toko. *Store name* sebagai sinyal yang mampu memberikan informasi terhadap pandangan toko kepada konsumen (Suryani, 2018; Vazifehdost & Jamali, 2017). Kemampuan toko menciptakan pandangan atau kesan baik dapat merangsang konsumen keluar masuk ke dalam toko untuk berkunjung hingga melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti menemukan fakta bahwa konsumen Petra Togamas Surabaya sebagian besar tertarik untuk berkunjung sesaat setelah membaca nama toko “Petra Togamas” dengan pandangan konsumen bahwa toko buku tersebut dinaungi oleh Yayasan petra dan tagline “Diskon seumur hidup” memikat konsumen untuk berlalu lalang didalam toko mencari diskon hingga menghabiskan waktu untuk berbelanja. Namun, ternyata beberapa konsumen mengeluh karena tidak semua kategori produk diberi diskon hal ini menimbulkan kekecewaan terhadap kesan pertama calon konsumen sesaat setelah membaca nama toko.

Hubungan tentang *store name* terhadap *impulse buying* telah diteliti dan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Semakin tinggi kesan baik yang diberikan toko maka akan memengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*

(Suryani, 2018). Oleh karena itu, berangkat dari penelitian sebelumnya dan fenomena yang terjadi pada Petra Togamas Surabaya maka peneliti tertarik untuk menguji kembali dan membuktikan kebenaran adanya pengaruh *store name* terhadap *impulse buying*.

Faktor lain yang dapat memicu perilaku *impulse buying* adalah *price discount* atau potongan harga. *Price discount* merupakan potongan harga yang umum digunakan peritel kepada konsumen (Windyaningrum & Sudarwanto, 2022). *Price discount* merupakan salah satu strategi promosi penjualan dengan dimensi harga untuk kembali menawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang. Berdasarkan pengamatan peneliti ditemukan fakta bahwa konsumen Petra Togamas tertarik melakukan pembelian setelah melihat berbagai macam potongan harga atau *price discount* yang ditawarkan peritel melalui desain promosi pada *flyer* maupun papan harga yang diletakkan di beberapa rak produk atau kategori. Namun, terdapat komplain dari beberapa konsumen atas ketidaksesuaian pemberian potongan harga pada papan harga di rak dengan potongan harga yang tertera di *barcode* produk apabila dikalkulasi nilainya sama.

Hubungan *price discount* terhadap *impulse buying* telah diteliti dan memberikan hasil bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Bahwiyanti & Susanti, 2021; Wibowo & Sari, 2021; Windyaningrum & Sudarwanto, 2022). Namun terdapat *research gap* yang menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Nurrahmah & Jatmiko, 2020; Tirtaasari et al., 2021). Adanya perbedaan hasil penelitian bukan berarti *price discount* tidak memengaruhi *impulse buying*

akan tetapi, terdapat variabel lain yang memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap *impulse buying*.

Selain *price discount* terdapat kegiatan *event marketing* yang dapat memengaruhi *impulse buying*. *Event marketing* adalah salah satu jenis promosi menciptakan pengalaman bagi konsumen dan menawarkan produk atau jasa yang dilakukan perusahaan atau merek pada suatu acara atau kegiatan yang memiliki sebuah tema (Belch & Belch, 2018; Hoyle, 2002). Semakin banyaknya ritel yang bersaing lewat tatap muka khususnya *event*, dinilai dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di Petra Togamas terdapat aktivitas *event marketing* seperti HUT Petra Togamas, Hari Raya Nasional, dan sebagainya. Namun, tidak semua konsumen Petra Togamas Surabaya menikmati *event* bahkan tidak mengetahui *event* yang diselenggarakan karena lemahnya penyebaran promosi mengenai *event marketing* dan keterbatasan waktu penyelenggaraan *event*.

Hubungan *event marketing* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan (Suwito & Nurweni, 2021). Akan tetapi, pada penelitian tersebut belum dijelaskan fenomena apa saja yang menyebabkan *event marketing* memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying* maka peneliti tertarik untuk mengembangkan variabel *event marketing* yang telah diteliti sebelumnya dengan fenomena yang ditemukan peneliti pada Petra Togamas Surabaya.

Penelitian yang mengkaji hubungan *impulse buying* dengan faktor lainnya adalah *service quality*. *Service quality* merupakan faktor terpenting dalam memaksimalkan suatu ritel agar dapat mempertahankan eksistensi dan tetap

dijadikan pilihan oleh konsumennya. *Service quality* dapat diterapkan dengan memberikan pelayanan kepada konsumen sebaik mungkin dan sesuai dengan harapan konsumen agar mencapai kepuasan (Iskandar & Nasution, 2019). Pada Petra Togamas Surabaya ditemukan fenomena bahwa keluhan konsumen tidak segera diatasi dengan tanggap dan harus memerlukan waktu yang cukup lama dari pihak toko.

Hubungan *service quality* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh positif (Bulan et al., 2019; Rofidi, 2017). Temuan penelitian tersebut memperoleh bantahan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Sinurat, 2017). Inkonsistensi dari hasil penelitian yang beragam memberikan gambaran bahwa hubungan *service quality* terhadap *impulse buying* perlu diuji kembali untuk mendapatkan hasil penelitian terbaru dan lebih akurat dengan menyesuaikan teori-teori yang relevan.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas dan mengingat pentingnya perilaku *impulse buying* dalam menghadapi tingginya persaingan bisnis ritel dengan maksud tujuan meningkatkan volume penjualan dan memaksimalkan keuntungan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan memadukan teori sebelumnya serta bukti empiris mengenai seberapa besar pengaruh *store name*, *price discount*, *event marketing* dan *service quality* terhadap perilaku *impulse buying* melalui judul “**Analisis Pengaruh Store Name, Price Discount, Event Marketing, dan Service Quality terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Petra Togamas)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *store name* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya?
2. Apakah *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya?
3. Apakah *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya?
4. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya?
5. Apakah *store name*, *price discount*, *event marketing*, dan *service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis apakah *store name* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis apakah *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis apakah *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

4. Mengetahui dan menganalisis apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.
5. Mengetahui dan menganalisis apakah *store name*, *price discount*, *event marketing*, dan *service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan atau teori yang berkaitan tentang faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *impulse buying* dengan membandingkan teori dan kenyataan yang ada dilapangan sebagai bahan penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Petra Togamas Surabaya

Penelitian ini dapat memberikan alternatif masukan, pemikiran dan bahan pertimbangan dalam upaya pengelolaan bisnis ritel dalam perspektif pengaruh *store name*, *price discount*, *event marketing*, dan *service quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

- b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan alat untuk mengimplementasikan teori-teori yang relevan selama menempuh perkuliahan sehingga peneliti

dapat menambah pengetahuan secara praktis dan dinamis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah dan memberikan referensi bagi peneliti lainnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disusun dalam 5 bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah dari suatu fenomena atau teori, dan bukti empiris dari variabel penelitian skripsi ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori dari penelitian diantaranya yaitu *grand* teori menjelaskan teori utama yaitu pemasaran, *middle* teori menjelaskan teori tengah yang digunakan yaitu perilaku konsumen, *applied* teori yaitu teori terapan yang menjelaskan tentang variabel *store name*, *price discount*, *event marketing*, *service quality*, dan *impulse buying*. Kemudian bab ini juga berisi tentang penelitian terdahulu, kerangka konseptual, model analisis, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, identifikasi dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan hasil pengolahan data

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan dan juga saran-saran untuk memberikan jalan keluar atas permasalahan yang ada.