

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang padat akan penduduk sehingga sangat potensial untuk dijadikan lahan pemasaran bagi suatu perusahaan. Di iringi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga pemasaran dapat direalisasikan melalui berbagai media pemasaran. Seperti e-bisnis atau *e-commerce* yang terus berkembang untuk mempermudah akses bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Adapun tujuan utama dari pemasaran adalah mempengaruhi pemikiran pelanggan dan perilakunya terhadap organisasi dan penawaran pasarnya.¹

Para pelaku pasar akan memperhatikan perilaku konsumennya dari masa kemasa. Karena perilaku konsumen merupakan suatu proses dinamis yang dapat terjadi pada konsumen individual, kelompok dan anggota secara terus menerus mengalami perubahan. Merujuk pada pendapat Hawkins dan Motherbough bahwa perilaku konsumen merupakan study tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.²

Bagi seorang manajer pemasaran yang profesional tidak hanya memperhatikan upaya terhadap produk agar cepat terjual, akan tetapi memahami perilaku konsumennya merupakan suatu hal yang penting khususnya faktor-faktor yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilakunya. Adapun faktor internal bagi konsumen adalah adanya persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian dan gaya hidup. Faktor sosial seperti budaya, kelas sosial dan keanggotaan kelompok. Dan faktor

¹Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2006, hlm., 156.

²Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Implikasinya Pada Strategi Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013, hlm., 6.

situasional seperti lingkungan fisik dan waktu meskipun sifatnya sulit dikendalikan oleh pemasar.³

Salah satu dari faktor internal yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan adalah adanya motivasi. Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan ataupun harapan yang belum terpenuhi sehingga mendorong individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi apa yang diinginkan. Motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam berbelanja dibagi menjadi dua yaitu *utilitarian* dan *hedonic*.⁴

Utilitarian motives konsumen belanja secara rasional dan objektif, sehingga konsumen berbelanja hanya untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Berbeda dengan *hedonic motives*, yaitu konsumen berbelanja hanya untuk mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa belanja itu sangat menarik. Sehingga *hedonic motives* didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau respon yang mencakup emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis. Pada study eksploratoris kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan oleh Arnold dan Reynold telah mengidentifikasi enam faktor motivasi belanja *hedonic*. Keenam hal tersebut adalah *adventur, gratification, role, value, soial* dan *idea shopping*.⁵

Dari jenis *motives* diatas tidak sedikit terjadi dilapisan masyarakat yang termotivasi oleh keduanya. Di era modern masyarakat lebih cenderung dalam pengambilan keputusan berbelanja dipengaruhi oleh *hedonic motives*. Hal ini disebabkan karena manfaat *utilitarian* hanya sebatas fungsional secara objektif, sedangkan *hedonic* manfaatnya mencakup respon emosional secara subjektif. Adapun faktor yang memotivasi belanja hedonis diantaranya belanja merupakan sebuah pengalaman yang menyenangkan, adanya *trend* model baru, penghilang stres dan sebuah permainan tawar menawar.⁶

³ *Ibid*, hlm., 13.

⁴ *Ibid*, hlm., 22.

⁵ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2012, hlm., 49.

⁶ *Ibid*, hlm., 50.

Para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang semakin bervariasi memberikan peluang kepada para pengusaha bisnis ritel terutama dibidang *fashion*. Banyaknya toko yang menjual jenis produk *fashion* seperti hijab, baju muslim, dan lainnya yang dapat dikonsumsi bagi pria ataupun wanita, baik tawaran produk secara langsung ataupun online menyebabkan keputusan pembelian belanja konsumen akan muncul baik adanya perencanaan ataupun tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*). Berdasarkan survey oleh Nielsen, 85% pembelanja ritel modern di Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan.⁷

Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup. Banyaknya mode *fashion* baru bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Rasa ketergantungan terhadap dunia *fashion* yang selalu berubah-ubah, membuat sebagian masyarakat menjadi hedonis dan termotivasi untuk selalu memperbaharui gaya hidup. Semakin tinggi konsumen dengan motivasi hedonis dan berbelanja sebuah gaya hidup, maka besar kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif.⁸

Menata barang dagangan atau dikenal dengan istilah *display* merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang kemudian dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. Pihak manajemen harus menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk sehingga konsumen atau pelanggan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja. Pelaksanaan *display* yang efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang keputusan pembelian impulsif.⁹

⁷ Fita Eka Prastia, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya”, 2013, , hlm., 1.

⁸ Dayang Asning Kosyu dkk, “Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxi Mall Surabaya”, Jurnal Administrasi Bisnis, vol.14 no.2, Surabaya, 2014, hlm., 2.

⁹Nur Maya Sari Rahmadana, “Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda”, Jurnal Administrasi Bisnis, vol 4 no.2, 2016, hlm., 686.

Penjualan perseorangan atau *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya.¹⁰

Bisnis busana muslim sebenarnya bukan bisnis baru yang turut andil dalam dunia bisnis. Sebagai merek lokal asli Indonesia, Elzatta termasuk dalam salah satu merk yang sukses merebut pangsa pasar yang cukup signifikan. Dampak nyata dari kesuksesan Elzatta adalah dengan terus bertambahnya cabang di seluruh pelosok negeri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin diminatinya produk-produk Elzatta ditengah maraknya merk-merk baru yang membanjiri pasar saat ini. Produk Elzatta sampai saat ini masih bertahan, mengingat banyaknya persaingan dunia usaha yang mampu menciptakan produk-produk terbaru berupa produk hijab dalam jenis merk dan model yang berbeda.

Jepara merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah yang terdapat banyak sekali toko busana muslim yang tersebar di seluruh wilayah kota Jepara. Mendirikan toko busana muslim di kota Jepara cukup digemari oleh para pengusaha mengingat banyaknya masyarakat muslim yang berhijab dan menggemari berbelanja muslim. Salah satu bisnis ritel busana muslim di Jepara adalah Elzatta. Berkembangnya toko busana muslim di daerah Jepara membuat konsumen semakin banyak pilihan. Ada beberapa toko yang saling bersaing untuk merebutkan pelanggan muslim.

¹⁰Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, hlm., 26.

Tabel 1.1
Toko Busana Muslim di Daerah Jepara

| No | Nama Toko | Alamat |
|----|---------------------|--|
| 1 | Elzatta | Jl. Raya Jepara-Kudus km.18 No.45 Margoyoso Kalinyamatan Jepara, Jawa Tengah 59417 |
| 2 | Rabbani | Jl. Margoyoso Kalinyamatan, Margoyoso III, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59452 |
| 3 | ZM_Hijab | Jl. Sosrodiningrat KM.7 Tempel Rt.23 Rw.05, Bawu Batealit Kabupaten Jepara Jawa Tengah 59461 |
| 4 | Griya Hijab Elfaiza | Jl. Pandean, Rt.24/Rw.03, Cikal, Telukwetan, Welahan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59464 |

Sumber : Diolah dari Pra Survey 2017

Dari jumlah tersebut dua toko yang bernama Elzatta dan Rabbani yang letaknya hampir berdekatan yaitu di Jl. Raya Jepara-Kudus km.18 No.45 Margoyoso Kalinyamatan Jepara, Jawa Tengah 59417 sering bersaing busana muslim. Dari hasil pra survey, toko Elzatta memiliki tingkat pengunjung yang cukup tinggi. Kebanyakan dari mereka datang hanya untuk melihat-lihat, tapi pada akhirnya kebanyakan dari mereka membeli produk dari toko Elzatta.

Berikut ini adalah data penjualan Elzatta tahun 2017.

Tabel 1.2
Omzet Penjualan di reshare Elzatta Kalinyamat Jepara 2017

| | Bulan | Pelanggan per bulan | Rata-rata penjualan per bulan |
|----------------|----------|---------------------|-------------------------------|
| Elzatta | Januari | 400 | 160.000 |
| | Februari | 390 | 158.974 |
| | Maret | 900 | 155.555 |
| | April | 700 | 185.714 |
| | Mei | 1000 | 190.000 |

| | | | |
|--|-----------|------|---------|
| | Juni | 3400 | 157.352 |
| | Juli | 650 | 184.615 |
| | Agustus | 500 | 170.000 |
| | September | 550 | 149.090 |
| | Oktober | 470 | 144.680 |
| | November | 650 | 169.230 |
| | Desember | 690 | 171.014 |

Sumber : hasil Pra Survey Desember 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung dari bulan ke bulan mengalami fluktuatif. Paling tinggi pengunjung bisa dilihat pada bulan juni sebanyak 3400 pengunjung. Karena bertepatan dengan bulan suci ramadhan sehingga merupakan momen yang tepat untuk membeli keperluan ramadhan. jumlah pengunjung Elzatta paling rendah pada bulan februari yaitu berjumlah 390 pengunjung. Berdasarkan teori *display product* dan *personal selling* maka seharusnya Elzatta lebih meningkatkan lagi penataan produknya agar lebih rapi lagi dan menarik perhatian konsumen. Tidak hanya di bulan ramadhan saja tetapi juga di bulan-bulan lain sehingga penjualan Elzatta bisa terus meningkat. Mengingat hal tersebut fenomena yang terjadi dilapangan sungguh berbeda dengan teori dimana manajemen perusahaan kurang memperhatikan penataan barangnya agar mampu mengundang daya tarik konsumen melakukan suatu pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, yang diambil oleh peneliti keadaan *impulse buying* terjadi karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal pada diri seseorang yaitu suasana hati yang dipengaruhi oleh keadaan emosi pada saat berbelanja. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *display product* dalam suatu toko dan

store atmosphere atau lingkungan belanja tidak baik di dalam toko ataupun luar toko..¹¹

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chusniasari dengan judul “*Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan Wanita di Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya*” diperoleh hasil bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatchur Rohman dengan judul “*Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*” diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel motivasi hedonis dengan pembelian impulsif.

Studi tentang *display* dan penataan yang dilakukan oleh Adrian Hartanto dan Jony Octavian dengan judul “*Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana*” diperoleh hasil bahwa bahwa *display* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Penelitian ini berbanding terbalik dengan Allan Dwi I’sana dengan judul “*Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sriratu Departmen Store*” diperoleh hasil bahwa *display* produk yang ditampilkan pada sebuah toko mempengaruhi secara signifikan terhadap pembelian *impulsif* yang dilakukan oleh konsumen.

Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana*” diperoleh hasil bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Apria Sari dengan judul “*Pengaruh Sales Person, Personal Selling, dan Visual*

¹¹ Ovi kusumawardani, “*Pengaruh Faktor Eksternal dan Faktor Internal Terhadap Impulse Buying Studi Kasus di Alfamart Citarum Raya Semarang*”, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan, vol.5 no.2, Mei 2014, hlm., 41.

Merchandising Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store PSX Palembang” diperoleh hasil bahwa *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Strategi pemasaran yang berbasis perilaku konsumen perlu ditingkatkan. Untuk memenangkan persaingan. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumberdaya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya dipasaran, serta mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus menerus dan berkelanjutan.

Banyaknya calon konsumen yang datang dan melakukan pembelian tanpa rencana dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana menjadi subyek yang menarik untuk dikaji. Adapun obyek penelitian adalah toko Elzatta Kalinyamatan Jepara, sehingga judul penelitian yang diambil adalah : **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motives*, *Display Product*, dan *Personal Selling* Terhadap *Impulse Buying*” (Studi Kasus Pada Konsumen *Reshare* Elzatta Kalinyamatan Jepara).**

B. Rumusan Masalah

Banyaknya toko yang menjual busana muslim membuat persaingan semakin ketat. Toko-toko tersebut bersaing untuk mendatangkan pelanggan dengan berbagai cara. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya persaingan ketat yang terjadi didalam dunia busana muslim yang kemudian menyebabkan konsumen semakin selektif dan mengurangi pembelian impulsifnya. Untuk itu, dibutuhkan langkah-langkah yang dilakukan dalam mempengaruhi emosi positif pelanggan, maka diperlukan penataan di dalam toko (*display product*), *personal selling* supaya pelanggan dapat bertahan lama dan membeli barang di toko Elzatta.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *Hedonic Shopping Motives* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen di *reshare* Elzatta Kalinyamatan ?
2. Apakah ada pengaruh *Display Product* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen di *reshare* Elzatta Kalinyamatan ?
3. Apakah ada pengaruh *Personal Selling* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen di *reshare* Elzatta Kalinyamatan ?
4. Apakah ada pengaruh *Hedonic Shopping Motives* (X_1), *Display Product* (X_2) dan *Personal Selling* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen di *reshare* Elzatta Kalinyamatan?

C. Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian tentunya mempunyai sebuah tujuan yang diharapkan setelah penelitian selesai dilakukan. Adapun tujuan yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Hedonic Shopping Motives* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen di *reshare* Elzatta Kalinyamatan Jepara.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Display Product* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen di *reshare* Elzatta Kalinyamatan Jepara.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Personal Selling* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen di *reshare* Elzatta Kalinyamatan Jepara.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *Hedonic Shopping Motives* (X_1), *Display Product* (X_2) dan *Personal Selling* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen di *reshare* Elzatta Kalinyamatan Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini

penulis peroleh dari bangku kuliah. Selain itu juga dapat digunakan sebagai bahan referensi atau informasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi toko Elzatta Kalinyamatan Jepara

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan atau menambahkan informasi mengenai strategi pemasaran perilaku konsumen tentang motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*), *display product* dan *personal selling* terhadap pembelian impulsif. Untuk pertimbangan evaluasi perusahaan bagi pemimpin perusahaan.

b. Bagi karyawan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi karyawan perusahaan guna menambah wawasan tentang strategi pemasaran perilaku konsumen *hedonic shopping motives*, *display product* dan *personal selling* terhadap pembelian impulsif.

c. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat awam dalam melakukan keputusan pembelian terhadap *hedonic shopping motives*, *display product* dan *personal selling*, pada produk di *reshare* Elzatta kalinyamatan Jepara.

d. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan pengetahuan tentang topik penelitian dan sebagai latihan dalam penulisan karya ilmiah yang benar.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari: Halaman Judul, Nota Persetujuan Pembimbing, Pengesahan Skripsi, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Halaman Daftar Isi, Halaman Daftar Gambar dan Tabel serta Halaman Abstrak.

2. Bagian isi

Dalam skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang *hedonic shopping motives, display product, personal selling dan impulse buying*. Kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Sumber Data, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, Uji Asumsi Klasik dan Analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Karakteristik Responden, Deskripsi Hasil Data Penelitian, Hasil Uji Asumsi Klasik, Hasil Analisis Data, Analisis dan Pembahasan Penelitian dan Implikasi Penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang Simpulan, Keterbatasan Penelitian, Saran dan Penutup.

3. Bagian akhir meliputi: Daftar Pustaka, Daftar Riwayat Pendidikan Penulis dan Lampiran-Lampiran.

