

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan mengemukakan dan meletakkan penelitian yang akan dilakukan dalam peta keilmuan yang menjadi perhatian peneliti. Peneliti memformulasikan rumusan masalahnya serta mengungkapkan secara spesifik manfaat yang hendak dicapai dari penelitian ini.

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi ekonomi dunia yang diiringi dengan kemajuan teknologi informasi telah memacu pertumbuhan ritel di seluruh dunia. Sebagai sebuah negara berkembang, Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi industri ritel. Hal ini telah mendorong terbentuknya fenomena persaingan yang ketat antara perusahaan domestik maupun perusahaan asing sebagai pelaku usaha ritel. Saat ini berbelanja telah menjadi gaya hidup masyarakat modern, dibuktikan dengan besarnya waktu yang digunakan untuk melakukan aktivitas ini. Apalagi saat ini belanja bukan hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan saja, tetapi juga menjadi suatu aktivitas untuk memuaskan motif-motif sosial dan personal.

Salah satu perusahaan ritel milik luar negeri yang membuka gerainya di berbagai mall di Indonesia yaitu Charles & Keith. Secara umum, masyarakat kaum hawa mengetahui dan sebagian besar pernah mengunjungi toko Charles & Keith yang merupakan salah satu fashionable shoes brand yang paling terkenal dan disukai oleh para perempuan di Indonesia. Charles & Keith adalah perusahaan global yang selalu berusaha untuk memberikan standar pelayanan kelas dunia dalam industri ritel Indonesia. Tidak hanya sepatu tetapi Charles & Keith juga mempunyai berbagai aksesoris pendukung penampilan lainnya seperti tas, kacamata bahkan ikat pinggang. Charles & Keith telah membuka lebih dari 200 toko di hampir 30 negara di dunia termasuk di Indonesia (www.charleskeith.com).

Semakin beranekaragam merek-merek produk yang beredar dipasaran, mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat dalam memutuskan pemilihan suatu produk yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagian banyak konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen.

Untuk menarik konsumen melakukan pembelian, salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan menggunakan strategi promosi penjualan. Dengan menggunakan strategi promosi penjualan untuk memasarkan produk yang dijualnya. Promosi penjualan dilakukan untuk membedakan produk baru dan produk lama. Untuk produk baru perusahaan memberikan sampel berupa tester. Untuk produk yang sudah lama perusahaan menggunakan diskon. Menurut Kotler Philip dan Armstrong (2008) diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam periode waktu tertentu. Dengan adanya diskon, akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika diskon tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka akan terjadi impulse buying atau pembelian tidak direncanakan.

Dengan adanya promosi pemasaran berupa diskon yang diberikan pada waktu-waktu tertentu, akan meningkatkan positive emotion. Positive Emotion merupakan suasana hati yang mampu mempengaruhi dan mampu menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi et al, 2009). Faktor perasaan dan emosi yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Jika seseorang yang memiliki potensi berbelanja

yang tinggi dan dalam emosi yang sedang meningkat maka akan mendorong terjadinya perilaku impulse buying.

Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau impulse buying. Menurut Yistian et al (2012) pembelian impulsif adalah kesenangan yang di dorong melalui pencapaian tujuan yang bersifat hedonik. Pembelian impulsif ini yang diharapkan mampu meningkatkan omset perusahaan ritel modern untuk memperoleh keuntungan maksimal sebagai tujuan utama suatu perusahaan. *Impulse buying* memainkan peran yang penting dalam keinginan memuaskan kebutuhan hedonis, produk yang dibeli dipilih tanpa melakukan perencanaan. Menurut Choudhary (2014), *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak dan sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian impulsif terjadi pada saat konsumen melihat produk atau merek tertentu, lalu konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya karena biasanya ada rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010).

Faktor yang menimbulkan sifat hedonis adalah faktor lingkungan yang akan cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Seseorang yang termotivasi untuk berbelanja hedonis sering kali berbelanja tanpa mengutamakan prioritas belanja sesuai dengan kebutuhan. Konsumen yang memiliki sifat hedonis cenderung memiliki banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya sehingga setelah terpenuhi, akan muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari kebutuhan sebelumnya. Lalu setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. *Hedonic Shopping Motives* akan muncul dengan adanya gairah seseorang untuk berbelanja dan berbelanja sudah menjadi gaya hidupnya.

Dari uraian diatas penelitian ini akan dilakukan di outlet Charles and Keith Paragon Mall Semarang dikarenakan, Charles & Keith adalah salah satu brand tas dan sepatu wanita yang sudah mendunia. Charles & Keith sendiri berasal dari Singapura dan telah memiliki ratusan toko di berbagai Negara dan banyak ditemui di negara-negara Asia dan Timur Tengah. Penelitian ini berusaha untuk mengkaji faktor-faktor yang ada dalam diri konsumen meliputi Peningkatan Impulse Buying Melalui Positive Emotion berbasis Price Discount dan Hedonic Shopping Motives Pada Produk Charles & Keith Di Paragon Mall Semarang. Pertimbangan pemilihan outlet Charles and Keith adalah karena hingga saat ini outlet Charles and Keith merupakan salah satu toko terkenal dengan banyak pilihan produk fashion berkualitas dengan harga yang cukup tinggi bagi kalangan anak muda. Selain itu, sejauh ini masih jarang yang menggunakan outlet Charles and Keith sebagai objek penelitian.

Tabel 1.1
Data Penjualan Charles and Keith
Periode 2013-2017

| | TAHUN | TOTAL PENJUALAN | |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------|----------------------------------------------|
| <i>Sumber :</i> <i>Charles And</i> <i>Paragon</i> <i>Semarang</i> | 2013 | 5.442.094.390 | <i>Outlet</i> <i>Keith</i> <i>Mall</i> |
| | 2014 | 7.130.667.720 | |
| | 2015 | 7.964.477.770 | |
| | 2016 | 8.049.463.307 | |
| | 2017 | 7.659.386.850 | Berdasarkan |

Tabel 1.1 bahwa selama periode 2013-2016 penjualan di outlet Charles and Keith mengalami peningkatan jumlah pendapatan tetapi pada periode 2016-2017 mengalami penurunan pendapatan. Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya promosi outlet yang berada di paragon mall Semarang kepada konsumen seperti memberikan discount serta barang yang kurang up-to-date dibandingkan dengan outlet Charles and Keith yang ada di kota lain

khususnya Provinsi Jawa Tengah dan DIY, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian tentang discount terhadap impulse buying yang dilakukan oleh Brian Vicky Prihastama (2016) menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap impulse buying. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arinka Ayu (2017) menyatakan bahwa discount tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hasil penelitian tentang hedonic shopping motives terhadap impulse buying yang dilakukan oleh Dayang Asnung Kosyu, Kadarisman Hidayat, dan Yusri Abdillah (2014) dan Mohammad S Wiryowidagdo dan Tatiek Nurhayatie (2016) menyatakan bahwa hedonic shopping motives memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy et al (2013) menyatakan bahwa hedonic shopping motives tidak berpengaruh terhadap impulse buying.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini saya tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu **“PENINGKATAN IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION BERBASIS PRICE DISCOUNT DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES PADA PRODUK CHARLES & KEITH DI PARAGON MALL SEMARANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menjelaskan peningkatan impulse buying melalui positive emotion berbasis price discount dan hedonic shopping motives pada produk charles & keith di paragon mall Semarang. Dari rumusan masalah-masalah tersebut akan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Price Discount terhadap Positive Emotion.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Positive Emotion.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Impulse Buying.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh-pengaruh berikut pada perusahaan ritel Charles & Keith di Paragon Mall Semarang:

1. Pengaruh Price Discount terhadap Positive Emotion.
2. Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Positive Emotion
3. Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying.
4. Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Impulse Buying.
5. Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti lain dalam penelitian tentang peningkatan impulse buying melalui positive emotion berbasis price discount dan hedonic shopping motives.

2. Manfaat Praktis

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung dan sebagai sarana menambah wawasan serta pengetahuan tentang peningkatan impulse buying melalui positive emotion berbasis price discount dan hedonic

shopping motives.