

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

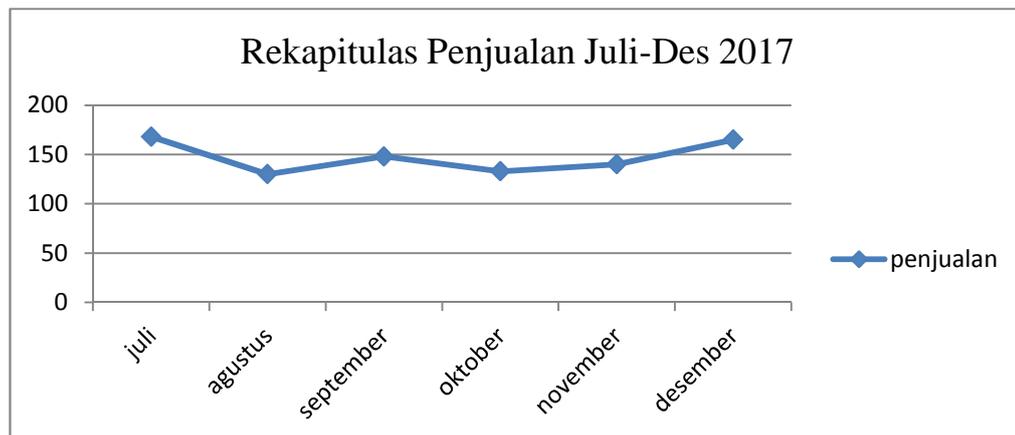
Perkembangan dunia *fashion* saat ini berjalan dengan pesat hal itu terbukti dengan banyaknya usaha baru yang mengelola berbagai macam produk busana. Saat ini dunia usaha dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Untuk memasuki lingkungan usaha yang kompetitif, sebuah usaha memerlukan suatu perencanaan untuk menciptakan masa depan usahanya melalui perubahan- perubahan yang dilaksanakan sejak sekarang. Kondisi ini menuntut pengusaha untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada.

Fokus pengusaha tidak hanya memusatkan perhatiannya pada penanganan persaingannya, tapi harus memperhatikan konsumen yang nantinya akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Hatane (2011) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel. Menurut Hatane (2011) diperkirakan 65 persen keputusan pembelian di supermarket dilakukan di dalam toko dengan lebih dari 50 persen merupakan pembelian tidak terencana sebelumnya, hal ini menerangkan bahwa tidak dipungkiri pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan ikut berkontribusi dalam omset penjualan yang didapat oleh suatu toko tersebut.

Kurniawan dan Kunto (2013) menyatakan bahwa *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari satu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk

sebelum memasuki toko. Menurut Utami (2010:67) mengatakan bahwa pembelian *impulse* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Menurut Fitriayu (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *impulse* antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, *display* toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Sunfriday Store adalah salah satu bidang usaha yang bergerak dalam bidang *fashion*, yang berada di Jalan Martapura 1 no. 43 Gresik, tidak menutup kemungkinan pada Sunfriday Store juga akan di dapati aktifitas *impulse buying* yang di lakukan oleh pelanggan dan nantinya aktifitas *impulse buying* itu akan mempengaruhi tingkat penjualan sunfriday store, berikut adalah grafik penjualan Sunfriday Store selama kurun waktu 6 bulan.



Sumber : Sunfriday Store Gresik (2017)

Gambar 1.1
Rekapitulasi Penjualan Juli – Desember 2017

Dari Gambar 1.1 tersebut dapat di lihat bahwa tingkat penjualan pada Sunfriday Store sangat fluktuatif, penjualan setiap bulannya mengalami naik dan

turun. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2009;219).

Promosi yang di lakukan oleh Sunfriday Store pun beragam mulai dari promosi sosial media *online* meliputi instagram dan FB, serta media *offline* meliputi pamflet dan banner yang nantinya bertujuan untuk menyebarkan informasi produk kepada konsumen, melakukan sistim *endorse* atau kerja sama dengan orang- orang yang mempunyai pengaruh di dunia *fashion* agar menarik minat beli konsumen. Selain itu, juga memberikan jaminan produk apabila terjadi kerusakan pada produk setelah sehari pembelian.

Selain *sales promotion*, harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi *impulse buying* sesuai yang di kemukakan oleh Herukalpiko, Prihatini, dan Widayanto (2013) bahwa harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, apabila harga yang ada semakin menarik maka aktifitas perilaku *impulse buying* konsumen akan semakin meningkat.

Harga adalah jumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk menurut Kotler (2009;69). Sementara dalam sudut pandang konsumen menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk (Tjiptono dan Andriana, 2010;151). Saat ini Sunfriday Store pun selalu melakukan perhitungan dan perbandingan harga pada setiap produknya dan memberikan program potongan harga pada waktu – waktu tertentu.

Selain *sales promotion* dan harga, *hedonic motivation* juga merupakan faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yang sesuai dikemukakan oleh Tjiptono dan Andriana (2010:71). Motivasi hedonis mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *hedonic motives* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan kepada keinginan untuk berbelanja secara emosional atau *impulse*.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Sales Promotion*, Harga dan *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulse Buying* di Sunfriday Store Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di Sunfriday Store Gresik ?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di Sunfriday Store Gresik ?
3. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di Sunfiday Store Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* di Sunfriday Store Gresik.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap *Impulse Buying* di Sunfriday Store Gresik.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying* di Sunfriday Store Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian, maka dapat diketahui bahwa manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah dan mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *sales promotion*, harga, *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan pembanding bagi peneliti selanjutnya.
2. Manfaat praktisi, yaitu bagi pihak pengelola Sunfriday Store dapat dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan melalui penetapan *sales promotion*, harga, *hedonic motivation* terhadap *impulse buying* dan bagi pelanggan dapat dijadikan referensi dalam melakukan perbelanjaan dan melakukan pilihan yang tepat dalam berbelanja.