

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya kecenderungan orang untuk berbelanja di supermarket atau mall mendorong terjadinya pembelian secara tiba-tiba atau pembelian impulsif, sebagai contoh, ketika sedang jalan-jalan di mal seseorang melihat ada pakaian model baru yang terpajang bagus di etalase, supaya dirinya dinilai sebagai sosok yang selalu *up to date*, akhirnya memutuskan membeli meskipun ketika berangkat dari rumah tidak ada rencana untuk membeli pakaian. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan mampu memberikan pengaruh secara psikologis bagi kehidupan pembelinya. Verplanken dan Herabadi (dikutip Melati dkk, 2007, h.115) menyatakan bahwa variabel-variabel yang ada dalam lingkungan belanja seperti kemasan produk, cara produk ditampilkan, aroma makanan, warna-warna yang menarik serta musik yang menyenangkan dapat menimbulkan motif pembelian atau mengarah pada keadaan mood yang positif.

Beatty dan Ferrel (dikutip Melati dkk, 2007, h. 115) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan *windows shopping* dapat menimbulkan mood positif dan dorongan untuk membeli. Keduanya dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh pada produk sehingga seringkali membuat konsumen membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Konsumen yang sering melakukan *windows shopping* biasanya adalah kaum remaja.

Reynold dan Wheels (1991) mengemukakan bahwa remaja sebagai salah satu kelompok konsumen seringkali menjadi sasaran iklan berbagai macam produk dan jasa. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut remaja mulai sadar akan penampilan dirinya dan pandangan penerimaan sosial. Sehingga kehidupan sehari-hari remaja mengarah pada pola konsumtif. Dalam kaitannya dengan perilaku remaja sebagai konsumen, walaupun sebagian besar tidak memiliki penghasilan tetap, tetapi ternyata mereka memiliki pengeluaran yang cukup besar. Sebagian besar remaja belum memiliki pekerjaan tetap karena masih sekolah. Namun, para pemasar tahu bahwa sebenarnya pendapatan mereka tidak terbatas, dalam arti bisa meminta uang kapan saja pada orang tuanya.

Menurut Handi Irawan (2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*.

Sebelum melakukan pembelian suatu produk seharusnya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, jumlah, harga, tempat pembelian, dan lain sebagainya. Namun ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat ia melihat suatu barang atau jasa. Penilaian dan persepsi konsumen terhadap citra toko/*store image* menjadi sebuah kunci penting untuk mengendalikan kecenderungan *impulsive buying* menjadi sebuah keunggulan kompetitif di sebuah toko/outlet.

Suatu toko akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap toko tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu toko akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. Oleh karena itu citra/*image* suatu toko adalah hal yang sangat penting. Dengan konsep citra produk dan citra toko yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik (Yusoff, 1995).

Impulsive buying adalah suatu fenomena pemasaran yang harus dikombinasikan dengan pengembangan dan perbaikan *Store Image* agar perusahaan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan derajat penjualan secara konsisten. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan adalah sebuah hal yang harus diusahakan dan dicermati sedemikian rupa.

Derajat pembelian ulang/*repeated purchased* yang meningkat akan membuat kuantitas penjualan juga akan meningkat. Pelanggan secara konsisten dan kontinyu akan datang ke Outlet tersebut untuk melakukan pembelian/konsumsi barang. Kecenderungan dan fenomena *impulsive buying* yang ada harus di gunakan sedemikian rupa dan dikaitkan dengan usaha perbaikan dan pengembangan *store image* untuk mengarah ke usaha peningkatan derajat

repeated purchased dan jumlah pelanggan tetap yang pada akhirnya secara signifikan akan dapat mendongkrak penjualan dan *profit*. Penulis dalam hal ini tertarik untuk melakukan penelitian ini di daerah Yogyakarta yang memiliki kepadatan kaum remaja yang cukup tinggi, dengan pola dan konsumsi remaja yang sangat dominan. Objek penelitian yang dipilih penulis adalah Outlet Biru, salah satu Outlet yang cukup ramai, yang berada di Babarsari, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Dari latar belakang masalah terlihat gambaran secara umum bahwa *store image* berpengaruh terhadap *Repeated Purchased*. Kecenderungan *Impulsive Buying* akan memberi pengaruh terhadap *store image* untuk meningkatkan *Repeated Purchased*. Dengan kecenderungan *Impulsive Buying* yang tinggi maka konsumen akan lebih sering datang ke Outlet Biru, dan oleh karena itu maka kemungkinan *Repeated Purchased* akan semakin tinggi. Selain itu penilaian *Store Image* juga memiliki pengaruh besar terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan *Repeated Purchased*. Penilaian yang baik terhadap *Store Image* akan membuat konsumen dan pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan *Repeated Purchased* atau tidak. Penilaian *Store Image* secara jelas berpengaruh terhadap keinginan konsumen dan pelanggan untuk membeli lagi di tempat yang sama, yang dalam kasus ini adalah di Outlet Biru.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Image* terhadap *Impulsive Buying* serta dampaknya terhadap kecenderungan *Repeated Purchased* di Outlet Biru Babarsari, Depok, Sleman, Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah :

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *impulsive buying* memediasi sebagian hubungan tingkat *store image* dengan tingkat *Repeated purchased*?
 - a. Apakah tingkat *store image* di Outlet Biru berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kecenderungan untuk melakukan *Repeated purchased*?
 - b. Apakah tingkat *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di Outlet Biru?
 - c. Apakah *Impulsive buying* dan *Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan pelanggan untuk melakukan *Repeated purchased* di Outlet Biru?
2. Apakah penilaian *impulsive buying* memperkuat (memoderasi) hubungan kausal *store image* dengan kesediaan pengguna jasa untuk melakukan *Repeated purchased* di Outlet Biru?
3. Apakah karakteristik responden tertentu memperkuat (memoderasi) hubungan kausal *store image* dengan kualitas penilaian *impulsive buying* di Outlet Biru?
4. Apakah karakteristik responden tertentu memperkuat (memoderasi) hubungan penilaian *impulsive buying* dengan kecenderungan untuk melakukan *repeated purchased* di Outlet Biru?

5. Apakah terdapat perbedaan penilaian *Impulsive buying*, penilaian *Store image* (dimensi-dimensinya), dan *Repeated purchased* di Outlet Biru, jika ditinjau dari perbedaan karakteristik responden?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka diperlukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang yang merupakan konsumen dan pelanggan di Outlet Biru. Responden adalah konsumen atau pelanggan yang kebetulan sedang berbelanja di lokasi penelitian dan bersedia untuk diwawancarai dan menjawab kuesioner, serta konsumen yang pernah berbelanja di Outlet Biru dalam kurun waktu 1 tahun. Responden dibedakan karakteristiknya berdasarkan jenis kelamin, umur, jarak tempat tinggal dengan Outlet Biru, status responden, tempat tinggal responden, penghasilan, pengeluaran belanja di Outlet Biru dalam 2 bulan terakhir, intensitas kunjungan, dan ragam barang yang dibeli di Outlet Biru.

2. *Store Image*

Kualitas *store image* diukur dari dimensi *Merchandising*, dimensi *Store atmosphere*, dimensi *Store service*, dimensi *Convenience*, dimensi *Brand and reputation*, dimensi *Promotion*, dan dimensi *Store Facility*. Dimensi

yang dipakai dalam penelitian ini hanya terbatas pada 7 dimensi tersebut, dimensi lainnya dianggap tidak ada. Kualitas *store image* hanya akan dilihat di Outlet Biru sebagai objek penelitian. Konsumen Outlet Biru akan mempunyai kriteria evaluasi terhadap Outlet Biru dalam pikirannya dan membandingkan persepsi mereka pada karakteristik toko.

3. *Impulsive Buying*

Hawkins (1992) dan Engel (1990) menyatakan *Impulsive buying* adalah salah satu perilaku pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*). Model atau tipe pembelian *impulsive buying* dapat dinamakan tipe pembelian yang tanpa direncanakan. Dalam penelitian ini *impulsive buying* hanya akan diteliti di Outlet Biru dengan responden dan konsumen di Outlet Biru yang secara kebanyakan adalah kaum muda/remaja.

4. *Repeated Purchased*

Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) diikuti pola pembelian ulang yang konsisten. Perilaku pembelian ulang disebut juga sebagai *repeated purchased*. Kesiediaan melakukan *Repeated Purchased* dalam penelitian ini merupakan kesiediaan melakukan pembelian ulang secara rutin dan konsisten di Outlet Biru. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti perilaku pembelian ulang/*Repeated Purchased* dalam jangka waktu 2

bulan. Patokannya adalah seberapa sering konsumen datang dalam 2 bulan terakhir.

1.4 Tujuan Penelitian

1. a. Untuk membuktikan apakah derajat *store image* Outlet Biru berpengaruh secara signifikan terhadap *Repeated Purchased*.
- b. Untuk membuktikan apakah derajat *Store Image* Outlet Biru berpengaruh secara signifikan terhadap derajat kualitas *Impulsive Buying*.
- c. Untuk membuktikan apakah derajat *Impulsive Buying* dan *Store Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repeated Purchased*.
2. Untuk membuktikan apakah *impulsive buying* memperkuat (memoderasi) hubungan kausal derajat *Store Image* dengan kesediaan pengguna jasa untuk melakukan *Repeated purchased* di Outlet Biru.
3. Untuk membuktikan apakah karakteristik responden tertentu dapat memperkuat/memperlemah hubungan antara derajat *Store Image* Outlet Biru dengan *Impulsive Buying*, derajat *Impulsive Buying* dengan *Repeated Purchased*, dan derajat *Store Image* Outlet Biru dengan *Repeated Purchased*.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat derajat perbedaan penilaian *Impulsive buying*, derajat *penilaian Store image* (dimensi-dimensinya), dan *Repeated purchased* di Outlet Biru, jika ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.

5. Untuk mengetahui apakah derajat kualitas *Store Image* Outlet Biru, *Impulsive Buying*, dan kesediaan melakukan *Repeated Purchased* dinilai baik/tinggi oleh konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi institusi Outlet Biru

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen mengenai pengaruh derajat kualitas *Store Image* terhadap *impulsive buying* penilaian serta kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang/*repeated purchased*.

2. Bagi khalayak yang berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan guna menambah pengetahuan khususnya mengenai kualitas *store image* dan menjadi dasar pengambilan keputusan dalam pengembangan *store image*. Selain itu menambah pengetahuan bagaimana caranya memanfaatkan *impulsive buying* menjadi sebuah keunggulan kompetitif di sebuah outlet fashion, untuk menjadikan tingkat pembelian ulang dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan wahana melatih berpikir secara ilmiah dan kreatif, mencari dan menganalisis data yang diperoleh dalam rangka menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah, sehingga diharapkan

dapat membantu menyelesaikan masalah bila bekerja di tengah masyarakat.

4. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, dan informasi bagi para pembaca serta inspirasi bagi para peneliti lebih lanjut.

1.6 Sistematika penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan teori

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian dan konsep-konsep yang relevan guna menganalisis permasalahan yang ada. Teori-teori tersebut mencakup tentang definisi remaja dan pola perilaku pembeliannya, pengertian *impulsive buying*, Pengertian *Store Image* dan dimensi-dimensinya, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas *Store Image*, dan pengertian *Repeated Purchased*. Selain itu bab ini memuat juga sumber penelitian terdahulu, Sistematika dan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian mencakup tempat dan waktu penelitian, sumber data, pengambilan dan penghitungan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini berisi tentang pengolahan dan pembahasan atas data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis guna menjawab permasalahan dan atau membuktikan hipotesis penelitian. Tahap awal analisis data adalah pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Kemudian untuk mendapatkan gambaran yang jelas berdasarkan karakteristik konsumen dilakukan uji *Chi Square*, sedangkan variabel kualitas *Store Image*, *Impulsive Buying*, dan kesediaan untuk melakukan *Repeated Purchased* dianalisis melalui *One Sample T-test*, *One Way ANOVA*, *Independent Sample T-test*, regresi, dan analisis pemediasian dan pemoderasian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau pokok-pokok hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan oleh manajemen Outlet

Biru, maupun sebagai wacana yang dapat menambah wawasan khalayak yang berkepentingan.

