

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian merupakan fenomena yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam hal pembelian. Banyak alasan yang menyebabkan konsumen melakukan kegiatan pembelian. Salah satunya meningkatnya para produsen mendirikan tempat berbelanja dengan dilengkapi berbagai fasilitas yang ditawarkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang hidup di perkotaan. Bahkan sebagian besar pusat perbelanjaan menawarkan konsep *one stop shopping* di bawah satu atap membuat konsumen yang awalnya hanya ingin menonton bioskop atau sebelumnya hanya untuk melihat-lihat pada akhirnya terdorong untuk berbelanja.

Sebagian besar konsumen melakukan kegiatan berbelanja karena untuk memenuhi kebutuhannya (*needs*), akan tetapi ada juga konsumen yang hanya sekedar ingin memenuhi keinginannya (*wants*). Namun, ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat melihat suatu produk, karena ketertarikannya pada produk tersebut, dan konsumen melakukan pembelian pada saat itu juga. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impulsif (*impulsive buying*).¹

Menurut Mowen dan Minor, pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa adanya niat berbelanja sebelumnya serta dilakukan tanpa mempertimbangkan hasil dari pembelian tersebut atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan

¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, cet. 1, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 378.

tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.²

Pembelian impulsif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat pembelian secara impulsif melanda kehidupan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif sering kali mempunyai perhatian yang sangat rendah terhadap potensi terjadinya dampak negatif sebagai akibat tindakan yang mereka lakukan.

Perilaku pembelian tersebut menjadi bahan yang menarik untuk diteliti, sebagaimana konsumen saat ini memaknai kegiatan belanja bukan hanya membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan melainkan keinginan yang dapat membuat konsumen yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli. Dalam Islam, melakukan kegiatan konsumsi harus sesuai kebutuhan bukan karena keinginan. Kegiatan konsumsi yang mengikuti keinginan akan menjurus pada sifat boros yang dilarang dalam Islam. Hal tersebut tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-isra' ayat 26 :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya orang-orang pemboros itu adalah saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra': 27)³

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa konsumen harus membelanjakan hartanya di jalan Allah Swt dan tidak menghamburkannya secara boros.

²John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, terj. Dwi Kartini Yahya, (Jakarta: Erlangga, 2002), jilid II, h. 10.

³Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Quran Dan Terjemah*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2009), h. 284.

Pembelian impulsif terjadi karena interval waktu antara melihat barang dan membeli itu pendek, dan keputusan untuk membeli dilakukan secara mendadak.⁴ Sehingga pembelian tersebut dilakukan tanpa melibatkan banyak evaluasi yang sering kali menimbulkan konsekuensi negatif karena barang yang dibeli merupakan barang yang tidak dibutuhkan.

Perusahaan riset AC Nielsen, menilai tren pembelian impulsif semakin meningkat di Indonesia. Dari data riset Nielsen menyebutkan dari tahun 2003 hingga sekarang persentase jumlah pembelian impulsif terus meningkat. Hasil ini juga mengungkapkan bahwa pembelanja di sebagian besar retail modern yang terjadi di beberapa kota di Indonesia, sekitar 85% pembelanja melakukan pembelian impulsif. Sedangkan jumlah pembelanja yang tidak melakukan pembelian impulsif hanya berkisar 15% saja.⁵ Ritel modern seperti pasar swalayan atau mal merupakan lahan subur tumbuhnya pembelian impulsif.

Banyaknya jumlah ritel modern yang ada di kota Binjai dan berkembangnya belanja online menyebabkan persaingan mendapatkan konsumen semakin ketat. Walaupun saat ini belanja online sedang meningkat, tetapi tidak berpengaruh besar terhadap pembelian ritel modern yang ada di kota Binjai. Yang menjadi masalahnya adalah bagaimana memenangkan persaingan diantara ritel yang ada untuk menarik pembeli agar datang dan berbelanja di gerainya.

Dewasa ini, perilaku pembelian semakin kompleks yang mana seringkali konsumen membeli produk tidak sebagai rutinitas melainkan sebagai pembelian berdasarkan situasi yang diinginkan. Keinginan membeli suatu produk bisa datang tiba-tiba karena berbagai alasan situasional. Walaupun perilaku pembelian karena tekanan situasional tidak berlangsung terus-menerus pada setiap individu, namun bisa dipastikan bahwa setiap orang pernah pernah melakukan pembelian suatu

⁴Yingjiao Xu, "Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers Impulse Buying", *Journal of Shopping Center Research* 2007, Vol.14, No.1, h. 42.

⁵<https://m.tempo.co.id : pembelanja Indonesia makin impulsif>, akses tanggal 10 Agustus 2017.

produk karena faktor situasional. Maka tidak mengherankan, jika kini perkembangan toko ritel berusaha untuk menarik minat beli konsumen.⁶

Setiap ritel berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian impulsif. Karakteristik faktor situasional pembelian seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan suasana hati merupakan faktor yang sangat penting untuk merangsang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.⁷

Lingkungan fisik (*physical surrounding*) merupakan fitur situasi yang paling terlihat. Dalam hal ini meliputi lokasi, cuaca, suara, pencahayaan dan konfigurasi barang dagangan.⁸ Karakteristik lingkungan fisik yang sesuai dengan selera konsumen memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dalam berbelanja seperti munculnya perilaku pembelian impulsif.

Lingkungan sosial (*social surrounding*) merupakan individu yang hadir selama proses konsumsi, aspek ini termasuk di dalamnya kehadiran orang lain, karakteristik orang-orang yang hadir pada situasi tersebut, peranan nyata orang-orang yang hadir, dan interaksi *interpersonal*.⁹ Lingkungan sosial diimplementasikan dengan adanya orang lain yang menemani maupun memberi preferensi dalam berbelanja, mampu mendorong konsumen membeli produk lebih banyak jika berbelanja sendiri.

Perspektif waktu (*temporal perspective*) merupakan dimensi situasi yang dapat dispesifikasikan ke dalam unit waktu dari situasi, misalnya kejadian tertentu

⁶Nonie Magdalena, "Model Stimulus Organisme Response : Penentu Perilaku Pembelian Konsumen Secara Situasional," Jurnal Manajemen, Vol. 4, No 2, 2005, h. 1.

⁷*Ibid*, h. 11.

⁸Matin Khan, *Consumer Behaviour and Advertising Management*, (New Delhi: New Age International Ltd, 2006), h. 161.

⁹*Ibid*, h.162.

ketika perilaku pembelian terjadi (hari, bulan, musim).¹⁰ Waktu juga dapat diukur secara relatif pada kejadian di masa lalu atau di masa mendatang. Waktu yang dihabiskan untuk berbelanja merupakan faktor penting dalam menentukan berapa banyak pembelanja yang akan membelinya. Semakin lama pembelanja tetap berada di toko, semakin banyak yang akan ia beli.

Suasana hati (*antecedent state*) merupakan perasaan sementara (*mood momentary*), seperti rasa cemas, gembira, dan kondisi yang dibawa konsumen ke dalam situasi.¹¹ Pernyataan anteseden lebih dekat hubungannya dengan keadaan individu sebagai konsumen. Artinya, kondisi yang dialami dalam diri konsumen akan menyebabkan tindakan-tindakan tertentu.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perbedaan hasil faktor situasional mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan Rohman yang berjudul peran nilai hedonik konsumsi dan reaksi sebagai mediasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian impulsif di butik kota Malang. Hasil penelitiannya mengemukakan bahwa lingkungan fisik dan perspektif waktu berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sedangkan lingkungan sosial dan pernyataan anteseden tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.¹²

Penelitian lain yang dilakukan Arika yang berjudul pengaruh faktor situasional terhadap pembelian impulsif pada *midnight sale centro department store* Yogyakarta. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa lingkungan fisik dan *collateral situational* (situasi yang berkaitan dengan waktu, aspek promosi, periklanan, dan kegiatan penjualan) berpengaruh pada pembelian impulsif.

¹⁰*Ibid.*, h.163.

¹¹*Ibid.*

¹²Fatchur Rohman, "Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 7, No 2, 2009, h.259.

Sedangkan, lingkungan sosial dan suasana hati tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.¹³

Penelitian lain yang dilakukan Ketrin dan Olivia yang berjudul pengaruh stimulus lingkungan fisik dan lingkungan sosial terhadap pembelian impulsif studi pada *hypermart* kota Ambon. Hasil penelitian menyatakan bahwa lingkungan fisik dan lingkungan sosial berpengaruh pada pembelian impulsif.¹⁴

Pertumbuhan ekonomi kota Binjai khususnya di bidang perdagangan mengalami peningkatan. Hal ini dilihat dari maraknya pusat perbelanjaan modern yang tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga sudah merambah pada kota-kota kecil seperti, kota Binjai. Dengan tujuan berupaya untuk memperkenalkan kota Binjai tidak hanya sebagai tujuan parawisata, tetapi juga sebagai wisata belanja. Binjai *Supermall* merupakan salah satu mal terbesar dan terlengkap kota Binjai yang sangat ramai dan banyak dikunjungi oleh masyarakat kota Binjai bahkan warga di luar kota Binjai seperti kota Langkat juga berkunjung ke Binjai *Supermall*.

Hal ini terlihat masih tingginya minat masyarakat untuk berbelanja, lokasi belanja yang lebih luas serta ketersediaan produk yang ada lebih lengkap. Tidak kalah dari mal-mal yang ada di kota besar, seperti kota Medan. Binjai *Supermall* sangat bermanfaat bagi masyarakat kota Binjai, yang tidak terbatas pada tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya, namun juga memiliki fungsi social yakni tempat rekonsiliasi dan tempat hiburan. Dari penjelasan yang diuraikan dalam latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif pada Binjai *Supermall*”**.

¹³Arika Indah Agustiarini, “*Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Midnight Sale Centro Department Store Yogyakarta,*” (Tesis, Program Pascasarjana UGM, 2012), h. 112.

¹⁴Ketrin Sahertian dan Olivia Laura Sahertian, “*Pengaruh Stimulus Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial Terhadap Pembelian Impulsif Studi Pada Hypermart Ambon City Center Passo Kota Ambon,*” *Jurnal Arthavidya*, Vol. 16, No. 1, 2014, h.12.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang dalam penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh lingkungan fisik terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall* ?
2. Bagaimana pengaruh lingkungan sosial terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall* ?
3. Bagaimana pengaruh perspektif waktu terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall* ?
4. Bagaimana pengaruh suasana hati terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall* ?
5. Bagaimana pengaruh lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu dan suasana hati terhadap pembelian impulsif impulsif pada Binjai *Supermall* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh lingkungan fisik terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*.
2. Untuk menganalisis pengaruh lingkungan sosial terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*.
3. Untuk menganalisis pengaruh perspektif waktu terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*.
4. Untuk menganalisis pengaruh suasana hati terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*.
5. Untuk menganalisis pengaruh lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan suasana hati terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait :

1. Bagi Perusahaan memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dan pedoman dalam pengambilan kebijaksanaan yang berhubungan dengan pembelian produk.
2. Bagi Universitas sebagai pengetahuan mengenai pengaruh faktor situasional terhadap pembelian impulsif dan sebagai acuan referensi serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Penulis disamping menambah pengalaman dan menjadi pembanding antara ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dalam aplikasi nyata di dunia kerja dan publik.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan tesis ini akan terbagi dalam lima bagian terdiri dari BAB I sampai dengan BAB V, dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN KERANGKA TEORI

Dalam bab ini dibahas kajian pustaka yang berkaitan dengan judul dan masalah yang diteliti yang akan memberikan landasan atau kerangka teori serta diuraikan mengenai kerangka pemikiran. Kajian teori ini terdiri dari tinjauan tentang faktor situasional dan pembelian impulsif.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang pendekatan penelitian menggunakan pendekatan penelitian, penentuan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data serta bagaimana teknik pengumpulan dan menganalisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil dari penelitian yang diperoleh di lapangan dan pembahasan mengenai dicantumkan hasil penelitian beserta hasil analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Kemudian dari hasil penelitian tersebut akan dilakukan pembahasan penelitian pada bab ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan penelitian yang berisi beberapa kesimpulan dan saran untuk menjadikan masukan serta acuan.

