

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri dan kemajuan teknologi yang semakin modern membuat persaingan dunia bisnis semakin ketat. Semakin bertambahnya konsumen yang memiliki keinginan berbelanja secara mudah dan nyaman salah satunya adalah menyebabkan bisnis ritel semakin bertumbuh pesat. Bisnis ritel memegang peranan penting untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Selain distribusi dan akhir dari proses tersebut, ritel membuat produk lebih dapat dijangkau oleh konsumen. Berdasarkan data survei penjualan eceran di Indonesia pada bulan Januari-September tahun 2023 :

Gambar I-1
Survei Penjualan Eceran Di Indonesia



Sumber : Bank Indonesia, 2023

Berdasarkan data dari bi.go.id penjualan ritel di Indonesia pada bulan Januari 2023 dari -0,6% meningkat menjadi 0,6% bulan Februari kembali meningkat sebesar 4,9% namun pada bulan April 2023 menurun menjadi 1,5% dan terjadi penurunan kembali di bulan Mei 2023 menjadi -4,5% karena terdapat penurunan pada mayoritas kelompok terutama pada kelompok barang budaya

dan rekreasi, makanan, minuman, dan tembakau serta perlengkapan rumah tangga lainnya. Bulan Juni 2023 meningkat drastis di angka 7,9% karena terjadi peningkatan pada mayoritas kelompok dengan peningkatan tertinggi yaitu pada kelompok makanan, minuman, dan tembakau, diikuti kelompok bahan bakar kendaraan bermotor dan subkelompok sandang. Pada bulan Juli 2023 menurun sebesar 1,6% dan menurun kembali di bulan Agustus 2023 sebesar 1,1% namun meningkat kembali di bulan September 2023 di angka 1,5%.

Bisnis ritel di Indonesia termasuk salah satu bisnis yang cukup menjanjikan karena mempunyai prospek bagus di masa yang akan datang (Euis, 2008). MR D.I.Y merupakan salah satu dari banyaknya toko ritel di Indonesia. MR D.I.Y membuka gerai pertamanya di Jalan Tuanku Abdul Rahman Kuala Lumpur, Malaysia pada Juli 2005 dan sekarang telah berkembang menjadi toko perlengkapan rumah terbesar di Malaysia, Singapura, Thailand, Brunei, Indonesia, Filipina, dan Cambodia. MR D.I.Y juga dinobatkan oleh *World Branding Award* sebagai *Brand of the Year* berturut-turut dari tahun 2019-2022 di kategori *Home Improvement Retailer*. Sehingga membuktikan bahwa MR D.I.Y dapat memenuhi ekspektasi konsumen untuk mempercayakan kebutuhannya berbelanja. Berikut ini adalah pendapatan MR D.I.Y berdasarkan jenisnya dari tahun 2018-2022 :

Tabel I-1
Pendapatan MR. D.I.Y Tahun 2018-2022

Jenis (Mata Uang MYR)	2018	2019	2020	2021	2022
<i>Home Improvement Products and Mass Merchandise</i>	1,77 B	2,28 B	-	-	-
<i>Household and Furnishing Hardware</i>	-	-	1,01 B	1,34 B	1,53 B
<i>Electrical</i>	-	-	453,00 M	603,84 M	681,58 M
<i>Stationery and Sports</i>	-	-	261,05 M	360,95 M	430,47 M
<i>Other</i>	-	-	189,39 M	212,52 M	271,04 M
	-	-	644,95 M	860,22 M	1,08 B

Sumber : *tradingview.com*, 2023

Berdasarkan data dari *tradingview.com* pendapatan MR D.I.Y di tahun 2018 kategori *Home Improvement Products and Mass Merchandise* sebesar 1,77 B dan meningkat ke tahun berikutnya 2019 sebesar 2,28 B. Di tahun selanjutnya 2020 pada kategori *Household and Furnishing* 1,01 B dan terus meningkat tahun 2021 sebesar 1,34 B kemudian tahun 2022 di angka 1,53 B. Di tahun yang sama berawal dari 2020, kategori *Hardware* sebesar 453,00 M dan terus meningkat 2021 sebesar 603,84 M serta di tahun 2022 sebesar 681,58 M. Kategori *Electrical* di tahun 2020 sebesar 261,05 M dan terus meningkat 2021 sebesar 360,95 M serta di tahun 2022 sebesar 430,47 M. Kategori *Stationery and Sports* di tahun 2020 sebesar 189,39 M meningkat 2021 sebesar 212,52 M serta di tahun 2022 sebesar 271,04 M. Sedangkan di kategori *Other* di tahun 2020 sebesar 644,95 M meningkat 2021 sebesar 860,22 M serta di tahun 2022 mencapai angka 1,08 B. Ini menunjukkan bahwa selama lima tahun terakhir ini MR D.I.Y terus mengalami peningkatan pendapatan.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi kecil untuk mengetahui variabel apa yang paling banyak mempengaruhi *Impulse Buying*. Observasi dilakukan terhadap 50 responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel I-2
Variabel Penentu *Impulse Buying*

No	Variabel yang didapatkan	Jumlah Pilihan	Presentase
1	<i>Money Availability</i>	17	34%
2	<i>Shopping Lifestyle</i>	10	20%
3	<i>Display Product</i>	9	18%
4	<i>Sales Promotion</i>	6	12%
5	<i>Tagline</i>	5	10%
6	<i>Time Availability</i>	2	4%
7	<i>Other</i>	1	2%
Total		50	100%

Sumber : Data Hasil Observasi, 2023

Berdasarkan dari hasil observasi kepada 50 responden 17 diantaranya memilih *Money Availability* dengan presentase 34%, 10 diantaranya memilih *Shopping Lifestyle* dengan presentase 20%, 9 diantaranya memilih *Display Product* dengan presentase 18%, 6 diantaranya memilih *Sales Promotion* dengan presentase 12%, 5 diantaranya memilih *Tagline* dengan presentase 10%, 2 diantaranya memilih *Time Availability* dengan presentase 4%, dan 1 diantaranya *Other* atau alasan lainnya yaitu produknya lucu dan banyak varian dengan presentase 2%. Oleh karena itu, peneliti memilih 3 variabel teratas sebagai penentu *Impulse Buying* yaitu *Money Availability*, *Shopping Lifestyle*, dan *Display Product*.

Untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan rasa berbelanja penempatan produk (*Display Product*) yang indah dan menarik merupakan salah satu hal terpenting bagi sebuah toko atau retail seperti

menata produk semenarik mungkin, mudah dilihat, dan mengkategorikan produk sesuai jenis sehingga mudah ditemukan oleh konsumen. Display merupakan proses menempatkan produk di tempat yang tersedia sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk serta menata produk semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membeli (Chaniago, 2021). *Display Product* yang ada di MR. DIY Rita Supermall Purwokerto ditata secara sedemikian rupa pada rak setinggi sekitar 2 meter. Untuk penataan dimulai dari yang paling bawah sampai ke yang paling atas. Misalkan pada rak aksesoris, produk tertata berbaris memanjang ke samping dengan jenis ikat rambut sampai ke alat tulis dibedakan dengan kelompok jenis produknya menurut jenisnya.

Suatu gaya hidup dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan setiap pembelian produk ataupun jasa. Menurut Levy (2009:131) dalam (Ratu et al., 2021), *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka tinggal. Shopping lifestyle merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Berdasarkan pengamatan, pelanggan yang tertarik masuk untuk melihat atau berbelanja di MR. DIY adalah anak muda atau pelajar bahkan mahasiswa yang kebetulan sedang mengunjungi Rita Supermall Purwokerto. Mereka menghabiskan waktu dengan berjalan-jalan di dalam mall dan melihat desain yang hangat dari MR. DIY sehingga membuat penasaran akan

apa saja yang ada di dalamnya sehingga menimbulkan *Shopping Lifestyle*. Selain waktu yang dihabiskan, uang pun dapat dihabiskan karena terpicu oleh penataan yang rapih dan menarik.

Uang merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia sehari-hari, uang dapat memotivasi dan mempengaruhi manusia dalam melakukan pembelian (Gomies et al., 2018). *Money availability* menjadi fasilitator yang penting dalam mengukur seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk, jika individu tidak memiliki banyak uang, ia akan menghindari lingkungan belanja. Lingkungan berbelanja dapat dikatakan sebagai kegiatan yang menghabiskan banyak waktu dan uang. Selain itu, ketersediaan uang (*Money Availability*) yang dibawa sangat mungkin untuk berkurang seiring dengan produk yang terbeli saat memasuki MR. DIY. Dengan suasana yang hangat dan sesuai dengan selera anak muda, dapat sangat mungkin memicu tingginya pembelian yang dilakukan oleh pengunjung.

Sebelum membeli produk, konsumen biasanya telah merencanakan terlebih dahulu barang apa yang ingin mereka beli. Perencanaan tersebut sudah dipertimbangkan terlebih dahulu dari berbagai aspek seperti jenis produk, kegunaan, harga, lokasi toko dan lain-lain (Kawulusan et al., 2023). Namun setiap orang memiliki perilaku berbelanja yang berbeda-beda, terkadang seseorang membeli suatu produk secara tiba-tiba setelah melihat-lihat dan tanpa adanya rencana untuk membeli sebelumnya. Jenis perilaku belanja ini disebut dengan pembelian impulsif. *Impulse buying* yang sering

dialami oleh para konsumen dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan (Poluan et al., 2019).

Perilaku konsumen yang sering terjadi saat ini, terutama ketika berada di dalam mall adalah impulse buying. Konsumen saat ini menghabiskan banyak waktu untuk berekreasi bersama keluarga mereka untuk pergi ke mall. Saat berada di mall, konsumen yang awalnya berencana untuk sekedar melepas penat, berubah menjadi aktivitas berbelanja yang tidak terencana. Perilaku *impulse buying* sering dijumpai di mall, seperti Rita Supermall. Rita Supermall adalah salah satu supermall yang berada di Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Fasilitas dan produk yang ditawarkan *up-to-date*, sehingga dapat memicu terjadinya *impulse buying* pada pelanggan Rita Supermall Purwokerto.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Display Product, Shopping Lifestyle, dan Money Availability* terhadap *Impulse Buying* pada MR D.I.Y di Rita Supermall Purwokerto**”.

1.2. Rumusan Masalah

Bisnis ritel termasuk salah satu bisnis yang cukup menjanjikan karena mempunyai prospek bagus di masa yang akan datang. Hal itu menjadikan persaingan bisnis ritel semakin ketat. Saat berbelanja, pengunjung tidak hanya memperhatikan penempatan produk yang indah dan menarik seperti menata produk semenarik mungkin, mudah dilihat, dan mengkategorikan produk sesuai jenis sehingga mudah ditemukan (*Display Product*). Dengan

penataan produk yang menarik dapat memicu adanya *Shopping Lifestyle* atau sikap dalam menggunakan dan menghabiskan uangnya untuk berbelanja. Saat keinginan membeli muncul, maka dapat memicu pengunjung MR. DIY untuk membelanjakan ketersediaan uang yang dibawa (*Money Availability*). Hal ini dapat memunculkan adanya keinginan membeli tanpa rencana (*Impulse Buying*). *Impulse Buying* berkaitan erat dengan *Display Product*, *Shopping Lifestyle*, dan *Money Availability*. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

1. Apakah *Display Product* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada MR D.I.Y di Rita Supermall Purwokerto?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada MR D.I.Y di Rita Supermall Purwokerto?
3. Apakah *Money Availability* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada MR D.I.Y di Rita Supermall Purwokerto?
4. Apakah *Display Product*, *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, *Money Availability* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada MR D.I.Y di Rita Supermall Purwokerto?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari :

1. Obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan MR D.I.Y di Rita Supermall Purwokerto.
2. Responden yang pernah berbelanja minimal satu kali di MR D.I.Y Rita Supermall Purwokerto.

3. Usia responden minimal 18 tahun dengan alasan dapat memberikan pendapat yang obyektif.

4. *Impulse Buying*

Piron (1991) dalam (Eka Sari, 2014) mengidentifikasi ada tiga karakteristik yang dapat menunjukkan bahwa suatu pembelian dapat kategorikan sebagai pembelian impulsif. Ketiga karakteristik itu yaitu, pertama tidak direncanakan, yaitu suatu pembelian yang dapat muncul dari suatu permasalahan, kebutuhan maupun suatu niat untuk memasuki suatu wilayah pertokoan ataupun Mall. Kedua, hasil ekspose stimulus, yaitu aktivitas pembelian yang muncul akibat dari suatu manipulasi yang dilakukan oleh toko. Ketiga, pengambilan keputusan di lokasi, yaitu suatu pembelian yang terjadi karena terjadinya rangsangan dari indera.

5. *Display Product*

Menurut (Zulviani & Akramiah, 2017) dalam (Siskawati & Prabowo, 2023) display adalah suatu upaya yang ditujukan pada penataan barang sehingga dapat mengantarkan konsumen ketertarikan melihat dan membeli produk. Fungsi utama display adalah untuk menunjukkan kepada konsumen produk yang akan dijual. Display merupakan proses menempatkan produk di tempat yang tersedia sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk serta menata produk semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membeli (Chaniago, 2021).

6. *Shopping Lifestyle*

Menurut (Pradiatiningtyas, 2019) *shopping lifestyle* merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Ketersediaan waktu yang lebih banyak konsumen memiliki banyak kesempatan untuk berbelanja dan dengan uang yang tersedia mereka memiliki daya beli yang tinggi. Shopping lifestyle merupakan kebiasaan yang dilakukan konsumen saat sedang melakukan belanja, yang tentunya dipengaruhi oleh status sosial, pendapatan, dan perubahan jaman (Deviana & Giantari, 2016).

7. *Money Availability*

Menurut Adiputra dalam (Wijiyanto & Basiya, 2023) *Money availability* adalah persepsi tentang sumber dana yang dimiliki atau *financial resources*, yaitu jumlah anggaran yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian. Ketersediaan uang yang dimiliki oleh konsumen dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan bahkan cenderung mempengaruhi suasana hati dari konsumen dan biasanya didefinisikan sebagai dana tambahan yang dimiliki dan digunakan untuk berbelanja dihari selanjutnya (Octaprinanta et al., 2017).

1.4. Tujuan Penelitian

Terkait masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Display Product* terhadap *Impulse Buying* pada MR D.I.Y di Rita Supermall Purwokerto.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada MR D.I.Y di Rita Supermall Purwokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* pada MR D.I.Y di Rita Supermall Purwokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Display Product, Shopping Lifestyle, Money Availability* terhadap *Impulse Buying* pada MR D.I.Y di Rita Supermall Purwokerto.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang *Display Product, Shopping Lifestyle, Money Availability* dan *Impulse Buying*.

b. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi dan tambahan pengetahuan terhadap *Display Product, Shopping Lifestyle, Money Availability* dan *Impulse Buying* bagi para peneliti di masa yang akan datang

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Impulse Buying* serta *Display Product, Shopping Lifestyle, dan Money Availability*. Hasil dari penelitian

ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi para pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

