

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang dinamis dan terus berubah saat ini, manajer ritel harus memahami dan memprediksi dengan jelas bagaimana berbagai jenis konsumen akan berperilaku ketika membeli produk dan layanan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka (Hanaysha, 2018). Oleh karena itu, beberapa pengecer bertujuan untuk menciptakan citra positif tentang merek mereka dalam pikiran konsumen agar dapat mempengaruhi pola pembelian (Shamsher, 2016), dengan harapan dapat membangun keunggulan kompetitif di pasar.

Penting bagi manajer ritel untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian individu dan menggunakan sumber daya seperti waktu, uang, dan upaya untuk memperoleh produk atau layanan. Pengetahuan mengenai karakteristik dan preferensi konsumen sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. (Schiffman & Kanuk, 2007).

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dapat diilustrasikan sebagai serangkaian tahapan yang mereka jalani untuk membuat keputusan akhir dalam melakukan pembelian. Sebagai seorang pemasar, penting untuk fokus pada keseluruhan proses pembelian dan tidak hanya menekankan momen ketika konsumen mengambil keputusan akhir, karena dalam perjalanan ini konsumen melewati beberapa tahapan sebelum akhirnya mencapai suatu kesimpulan (Basil et al., 2019).

Dalam beberapa situasi, konsumen cenderung menghabiskan lebih sedikit waktu untuk memikirkan membeli produk berkualitas tinggi atau berkualitas rendah karena mereka menganggap kepuasan kebutuhan mereka lebih penting. Oleh karena itu, manajer pemasaran sebaiknya menggunakan strategi yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli penawaran dengan membuat rencana pemasaran yang efektif. Saat ini, konsumen di era modern memiliki tingkat kritisitas, kecerdasan, dan selektivitas yang tinggi dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Setiap individu memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, ada yang membeli secara impulsif tanpa rencana, dan ada juga yang melakukan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya dengan menyusun daftar belanjaan secara matang (Arya & Telagawathi, 2021).

Impulse buying, yang juga dikenal sebagai perilaku pembelian tak terencana, memiliki peran penting dalam kesuksesan dan kemajuan usaha para retailer. Dalam penjelasan oleh Utami (2010), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba merasakan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu secara bersamaan. Pemikiran yang serupa diungkapkan oleh Sumarwan (2011), yang mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli tanpa perencanaan, berdasarkan dorongan emosional yang muncul secara refleks dan tergesa-gesa karena tertarik pada produk tertentu. Faktor utama yang mendorong perilaku ini adalah sifat hedonis yang tinggi, yang membuat konsumen cenderung membeli tanpa pertimbangan yang mendalam (Xiao et al., 2012). Namun, dampak negatif dari

pembelian impulsif adalah rasa ketidakpuasan dan penyesalan karena akhirnya produk tersebut mungkin tidak terlalu dibutuhkan. Survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group pada tahun 2012 menemukan bahwa Indonesia memiliki tingkat pembelian impulsif dan tidak terencana yang relatif tinggi. Konsumen Indonesia melakukan pembelian impulsif 15-20% lebih banyak dibandingkan konsumen Amerika. Faktor yang menyebabkan peningkatan pembelian impulsif di Indonesia adalah berkembangnya berbagai macam bisnis ritel. Penjualan ritel di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, mencapai 4.8% pada bulan Maret 2023, naik dari 0.6% pada Februari 2023. Data pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia diperbarui setiap bulan dan menunjukkan rata-rata pertumbuhan sebesar 8.0% dari Januari 2011 hingga Maret 2023 dengan 147 observasi. Angka pertumbuhan tertinggi tercatat pada Desember 2013 yaitu 28.2%, sementara angka terendah terjadi pada Mei 2020 dengan -20.6%. Data ini tetap dapat diakses melalui CEIC dan dilaporkan oleh data CEIC dalam kategori Global Economic Monitor World Trend Plus. Menurut BPS, jumlah toko ritel termasuk mal dan supermarket di Indonesia diperkirakan akan mencapai 2.133 pada tahun 2020.

Salah satu cara bagi pengecer untuk meningkatkan hasil penjualan adalah dengan memperhatikan berbagai jenis produk yang ditawarkan beserta harganya. Keanekaragaman produk ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. Menurut Agustina (2017), keragaman produk mencakup berbagai macam jenis dan ukuran yang disediakan oleh suatu toko

untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya beragam variasi produk seperti merek, ukuran, bahan, jenis, dan ketersediaan di setiap toko, serta berbagai penawaran promosi seperti diskon, kupon, beli satu gratis satu, atau diskon khusus member, hal ini akan menarik minat konsumen dan memberikan fleksibilitas dalam memilih barang atau produk yang diinginkan.

Eramart adalah salah satu perusahaan ritel yang beroperasi di Kalimantan Timur dan menawarkan berbagai produk dengan promosi penjualan. Perusahaan ini pertama kali didirikan sebagai bagian dari *department store* yang dikenal dengan nama “ERA 5000” pada tahun 2004. Konsep toko ini adalah pasar ritel yang fokus menjual produk dengan kisaran harga Rp 5.000 hingga Rp 10.000. Produk yang tersedia antara lain mainan anak, aksesoris dan perabot rumah tangga. Toko ERA 5000 yang terletak di Komplek Pertokoan Citra Niaga Samarinda merupakan tokoh utama yang menginspirasi munculnya supermarket swalayan ERA 5000 di Samarinda dan juga jaringan Eramart. Berdasarkan konsep dan nama yang sama dengan toko aslinya, Eramart kemudian merambah ke berbagai wilayah di Samarinda sebagai cabang dari Eramart Citra Niaga Samarinda. Eramart telah memberikan ciri khas, keunikan dan daya tarik di berbagai daerah, menjadikannya pasar ritel dengan pertumbuhan tercepat di Kalimantan Timur dan disambut baik oleh masyarakat setempat.

Memahami perilaku konsumen adalah tugas yang kompleks, terutama karena setiap pembeli memiliki preferensi dan harapan yang berbeda-beda terhadap barang yang mereka beli. Faktor-faktor seperti perbedaan harga, promosi termasuk penawaran

diskon, dan alasan di balik pilihan mereka memilih satu toko ritel dibandingkan yang lain dalam proses berbelanja merupakan elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian akhir. Bagi Eramart, keputusan konsumen ini menjadi tantangan dan masalah yang harus diatasi untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Oleh sebab itu, pengelola harus meningkatkan strategi pemasaran dan melakukan observasi lebih terperinci terhadap perilaku konsumen. Hal ini bertujuan agar Eramart dapat menyajikan layanan yang superior dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut.

Meskipun begitu, di Eramart Samarinda, kecenderungan pengambilan keputusan pembelian masih rendah atau kurang memuaskan. Indikasi ini dapat diamati melalui penurunan jumlah pengunjung, penjualan yang kadang-kadang tidak mencapai target yang telah ditetapkan, dan menurunnya frekuensi pengambilan keputusan pembelian di toko tersebut. Beberapa faktor yang menyebabkan penurunan ini termasuk keragaman produk yang ditawarkan, penempatan produk yang tidak tepat, serta masalah dengan diskon dan promosi yang tidak selalu sesuai. Sebagai contoh, terkadang terlihat potongan harga pada display, tetapi ketika saat membayar, harga kembali normal.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada sektor ritel yang berkembang pesat di Samarinda, para produsen harus berupaya bersaing dengan menawarkan produk yang beragam dan promosi yang menarik. Namun, tantangan yang dihadapi adalah kemungkinan mudah ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, sebagai

bisnis ritel yang telah memiliki reputasi baik di Kalimantan Timur, Eramart perlu berupaya menjadi pemimpin dalam industri ritel, baik dari segi eksternal maupun internal. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan penjualan produk mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu metode untuk mencapai target tersebut adalah melalui penerapan strategi bisnis ritel yang menarik perhatian dan minat konsumen, sehingga Eramart dapat menjangkau sebanyak mungkin pelanggan.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Badarudin et al. (2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Keragaman Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Pada saat yang sama, temuan dari Arya dan Telagawathi (2021) menunjukkan bahwa *Impulse Buying* sangat dipengaruhi oleh Keragaman Produk dan Harga. Karena itulah, diperlukan penelitian mengenai impulse buying untuk melihat bagaimana perilaku tersebut berkembang di kalangan masyarakat Indonesia. Penelitian ini membedakan dirinya dari riset sebelumnya yang menitikberatkan pada keputusan pembelian. Hal ini dilakukan dengan memasukkan variabel intervening, seperti *impulse buying*, yang melibatkan dua faktor, yakni keragaman produk dan promosi. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana konsumen dipengaruhi dalam melakukan *impulse buying*. Penelitian ini akan difokuskan pada salah satu ritel/pengecer lokal terbesar di Kalimantan Timur, yaitu Eramart. Penggunaan *impulse buying* sebagai faktor intervensi masih kurang umum dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kaitan

antara ragam produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh perilaku *impulse buying* pada konsumen.

Berdasarkan penjelasan dan kejadian yang telah dijabarkan di atas, peneliti bertujuan untuk menginvestigasi apakah variasi produk dan upaya promosi memiliki dampak terhadap keputusan pembelian melalui *impulse buying*. Penelitian ini akan diberi judul sebagai berikut: **“Peran Mediasi Impulse Buying Terhadap Hubungan Antara Keragaman Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian pada Ritel Eramart di Kota Samarinda”**.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Ritel Eramart di Kota Samarinda?
2. Apakah promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Ritel Eramart di Kota Samarinda?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ritel Eramart di Kota Samarinda?
4. Apakah promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ritel Eramart di Kota Samarinda?
5. Apakah *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ritel Eramart di Kota Samarinda?

6. Apakah keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui impulse buying sebagai variabel intervening pada Ritel Eramart di Kota Samarinda?
7. Apakah promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui impulse buying sebagai variabel intervening pada Ritel Eramart di Kota Samarinda?

C. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, maka penelitian ini hanya dibatasi pada:

1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Impulse Buying pada konsumen Ritel Eramart di Kota Samarinda?
2. Pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying pada konsumen Ritel Eramart di Kota Samarinda?
3. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ritel Eramart di Kota Samarinda?
4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ritel Eramart di Kota Samarinda?
5. Peran *Impulse Buying* dalam memediasi pengaruh Keragaman Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ritel Eramart di Kota Samarinda?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Ritel Eramart di Kota Samarinda
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah promosi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Ritel Eramart di Kota Samarinda
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ritel Eramart di Kota Samarinda
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah promosi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ritel Eramart di Kota Samarinda
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah impulse buying berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ritel Eramart di Kota Samarinda
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui impulse buying sebagai variabel intervening pada Ritel Eramart di Kota Samarinda

7. Untuk menguji dan menganalisis apakah promosi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui impulse buying sebagai variabel intervening pada Ritel Eramart di Kota Samarinda

E. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan nilai yang bermanfaat dan berkontribusi pada pemahaman tentang manajemen pemasaran, terutama dalam menerapkan teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan peran *impulse buying* sebagai pengantar dalam menengahi pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Ritel Eramart Samarinda. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan mengenai topik tersebut.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan pemikiran dan wawasan serta berkontribusi dalam penelitian tentang bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam konteks Impulse Buying setelah terpapar berbagai variasi produk dan promosi penjualan.

b. Bagi Akademik

Memberikan sumbangan dalam bidang manajemen pemasaran dan memajukan penelitian serta studi pemasaran melalui karya tulis ilmiah di Universitas

Muhammadiyah Kalimantan Timur mengenai peran impulse buying sebagai pengantar antara keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko ritel Eramart Samarinda.

c. Peneliti

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi berharga dalam memperluas pengetahuan mengenai pemasaran, terutama terkait dengan keragaman produk, strategi promosi, impulse buying, dan pengambilan keputusan pembelian di ritel besar Eramart di Kota Samarinda. Dengan demikian, para pembaca akan merasa tertarik untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut dan para peneliti sebelumnya dapat mempertimbangkan temuan ini sebagai acuan.