

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, perkembangan dan persaingan terjadi sangat pesat. Setiap perusahaan dituntut untuk lebih cerdas mempertahankan pasarnya dalam persaingan yang terus terjadi. Dalam menjalankan kegiatan bisnis, setiap perusahaan memiliki upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui peningkatan strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan persaingan. Tujuan perusahaan tersebut adalah untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya, meningkatkan jumlah penjualan dan memperbesar pangsa pasar.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan penjualan produk yang dimilikinya. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif yang melanda seluruh dunia, kegiatan promosi digunakan untuk lebih memperkenalkan dan memasyarakatkan produk yang dipasarkan. Hal tersebut bertujuan untuk menarik konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut, juga meningkatkan pendapatan perusahaan.

Pada saat ini perilaku orang berbelanja telah mengalami perubahan dari perilaku orang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana (pembelian impulsif). Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau dapat juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Utami, 2010).

Di Indonesia menurut Irawan (www.marketing.co.id, 2012), konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik. Pada salah satu karakter unik konsumen Indonesia adalah konsumen Indonesia cenderung pembeliannya impulsif atau tidak terencana. Pernyataan ini didukung oleh studi yang dilakukan The Nielsen Company tentang tren belanja di kota-kota besar di Indonesia semakin impulsif (www.tempo.com, 2011). Menurut Ramaun (www.tempo.com,

2011), berdasarkan studi yang dilakukan di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar, dan Medan, sebanyak 21% pembelanja pada tahun 2011 tidak pernah membuat rencana belanja, dibandingkan pada tahun 2003 hanya 11%. Dari 39% pembelanja yang merencanakan pembeliannya, tetapi selalu ada pembelian lagi diluar rencana.

Perspektif mengenai *impulse buying* yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. Menurut Buedincho (2003) faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, displai toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Kebijakan harga merupakan salah satu unsur dalam bauran promosi ritel yang dapat menstimuli pelanggan untuk mencoba produk baru dan mempertahankan minat pelanggan untuk berbelanja produk tertentu atau berbelanja di tempat tertentu. Hal itu terjadi karena harga merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian impuls. Barang dengan harga yang rendah secara tiba-tiba dapat membuat pembeli merasa bahwa mereka telah menghabiskan uangnya lebih sedikit dari yang direncanakan (Hulten dan Vanyushyn, 2011: 378)

Selain itu, suasana toko dapat membuat seseorang tertarik untuk mendatangi suatu toko. Gilbert yang di kutip dari Bob Foster (2008:61) menyatakan bahwa atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindak pembelian.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian (Lubis, 2004). Promosi ini seringkali menghabiskan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwa pengaruhnya sangat besar terhadap keputusan konsumen Cannon et al. (2009) menyatakan bahwa promosi penjualan merujuk pada aktivitas promosi, selain periklanan, publisitas dan penjualan personal yang merangsang ketertarikan, percobaan atau pembelian dari para pelanggan.

Saat ini di Indonesia, kota maupun desa, terdapat banyak bisnis ritel. Bisnis retail mulai banyak dilirik kalangan pengusaha, sebab memiliki pengaruh positif terhadap jumlah lapangan pekerjaan dan keuntungannya yang menjanjikan, dengan sistem pemasaran format *self service*, yaitu konsumen membayar di kasir yang telah disediakan. Adanya sentuhan teknologi, yang terintegrasi pada perangkat lunak (*software*), memudahkan pencatatan dengan menggunakan komputer, baik itu pencatatan aktifitas dan transaksi dari administrator, kasir, kepala gudang dan lain sebagainya, membuat manajemen atau pengelolaannya rapi dan terkontrol serta laporan transaksi dapat di evaluasi setiap bulannya. Dari

aspek sosialnya, menciptakan budaya baru dalam berbelanja, yaitu adanya atmosfer berbelanja yang lebih bersih dan nyaman.

Indomaret merupakan salah satu usaha ritel modern atau minimarket yang menawarkan berbagai macam barang mulai dari makanan, sembako sampai peralatan dapur tersedia lengkap. Selain itu, fasilitas swalayan dan store atmosphere memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan untuk memilih barang-barang yang diinginkan. Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 9.096 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik Perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk (<http://indomaret.co.id/korporat/sejarah-dan-visi.html>).

Tabel 1.1 Keragaman Produk di Indomaret

| No | Item | Keterangan |
|----|-----------------|--|
| 1 | <i>Food</i> | <i>Snack</i> , mie instan, beras, bumbu masakan, minyak botol dan refill, minuman botol, es krim, tepung dan lainnya |
| 2 | <i>Non food</i> | Parfum, detergen, pewangi pakaian, shampo, sabun minyak rambut, mainan anak, kosmetik, buku tulis, dan lainnya |

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Indomaret menjual beraneka ragam produk, baik makanan, minuman maupun kebutuhan lain. Hampir semua kebutuhan dapat kita peroleh di Indomaret. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kita dapat membeli berbagai jenis barang di Indomaret. Banyaknya jenis produk yang disediakan berpotensi membuat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Keanekaragaman produk tersebut juga menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk berbelanja di Indomart. Ketika pelanggan membutuhkan beberapa produk, semua produk yang diperlukan tersebut disediakan oleh Indomart. Jadi kemudahan mendapatkan beberapa produk di satu tempat menjadi pertimbangan konsumen ketika akan berbelanja.

Tabel 1.2. Promosi Penjualan di Indomaret

| No | Program Promosi Penjualan | Keterangan |
|----|---------------------------------------|--|
| 1 | Diskon Indomaret <i>Card</i> | Poin reward & undian berhadiah Diskon/ potongan harga langsung Gratis produk tertentu Diskon pembelian di merchant-merchant tertentu |
| 2 | Promosi Bulan Ini (periode 1-31 Juli) | Beli 2 box Frisian Flag, gratis Tropical/ Sania Beli 2 biskuit Roma, gratis 1 botol The Pucuk Harum Beli 2 The Botol Sosro, gratis 1 The Botol Sosro Beli 2 Hydro Coco, gratis 1 Hydro Coco Beli 1 botol Shinzui, gratis 1 Tropical Beli 1 botol Dove <i>Shampoo</i> , gratis 1 pepsodent |
| 3 | Harga Heboh (periode 1-31 Juli) | Kapal Api 165g hanya Rp 8.900/pck Beras Pulen 5kg hanya Rp 61.500/sak Sania 2L hanya Rp 21.000/pck Bebelac3 400g hanya Rp 52.650/box Dancow Batita 1000g hanya Rp 77.500/box |

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat diketahui bahwa Indomaret memberikan berbagai macam promosi penjualan, yang terbagi atas tiga kategori, yakni diskon indomaret *card* dan promosi bulan ini dan harga heboh. Promosi tersebut dapat memberikan daya tarik bagi konsumen Indomaret. Konsumen yang semula hanya ingin membeli suatu produk, namun ketika melihat promosi penjualan yang ditawarkan, maka mulai tertarik untuk membeli produk yang lain.

Di Jember, Indomaret merupakan salah satu minimarket yang tersebar di seluruh pelosok kota, bahkan saat ini sudah masuk ke desa-desa. Hampir bisa dipastikan disetiap jalan kita dapat menemukan Indomaret minimal satu, bahkan di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman dapat ditemukan Indomaret lebih dari satu dalam jarak kurang lebih 500 meter. Bertambahnya gerai indomaret yang sangat cepat, seperti jamur di musim hujan, cukup menarik untuk diperhatikan. Seakan-akan terjadi pergeseran pola belanja dimasyarakat, pergeseran tersebut lebih mengarah kepada kecenderungan untuk lebih memilih belanja di Indomaret. Hal inilah yang membuat Indomaret bertambah subur.

Tabel 1.3 Jumlah Gerai Indomaret di Wilayah Kampus Jember

| No | Jalan | Jumlah Gerai |
|-------|------------|--------------|
| 1 | Karimata | 2 |
| 2 | Riau | 1 |
| 3 | Mastrip | 2 |
| 4 | Kalimantan | 2 |
| 5 | Jawa | 2 |
| 6 | Sumatra | 2 |
| Total | | 11 |

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah gerai Indomaret di wilayah kampus adalah sebanyak sebelas gerai. Yakni dua gerai di Jalan Karimata, satu gerai di Jalan Riau, dua gerai di Jalan Mastrip, dua gerai di Jalan Kalimantan, dua gerai di jalan Jawa dan dua gerai di Jalan Sumatra. Rata-rata setiap jalan terdapat dua gerai Indomaret dalam jarak kurang dari 500 meter.

Peneliti melakukan survei awal terhadap 30 konsumen Indomaret. Dari 30 konsumen Indomaret, terdapat 27 konsumen yang mengaku pernah melakukan pembelian impulsif di Indomaret, sedangkan 3 konsumen mengaku belum pernah melakukan pembelian impulsif di Indomaret. Dari 27 konsumen tersebut peneliti memperoleh data untuk memperkuat penggunaan variabel dalam penelitian.

Tabel 1.4 Faktor Terjadinya Pembelian Impulsif

| No | Variabel | Pernyataan | Setuju | Tidak |
|----|-------------------|---|--------|-------|
| 1 | Harga | Saya melakukan pembelian impulsif karena faktor harga | 27 | - |
| 2 | Keragaman produk | Saya melakukan pembelian impulsif karena terdapat beraneka produk di Indomaret | 27 | - |
| 3 | Suasana Toko | Saya melakukan pembelian impulsif karena suasana toko yang baik | 22 | 5 |
| 4 | Promosi penjualan | Saya melakukan pembelian impulsif karena promosi penjualan di Indomaret menarik | 26 | 1 |

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional atau irasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Namun Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa tidak sepenuhnya *impulse buying* disebut irasional karena justru seringkali pembelian impulsif justru didasarkan kebutuhan. Thomson et al dalam Samuel (2006) juga mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman akan kebutuhan emosional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional. Hal tersebut menunjukkan terdapat gap antara teori dan *research* mengenai pembelian impulsif. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa melakukan pembelian impulsif.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Indomaret Kawasan Kampus, Jember?
2. Apakah harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Indomaret Kawasan Kampus, Jember?

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan secara parsial terhadap pembelian impulsif di Indomaret Kawasan Kampus, Jember.

2. Menganalisis pengaruh harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan secara parsial terhadap pembelian impulsif di Indomaret Kawasan Kampus, Jember.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Setiap kegiatan penelitian yang dilakukan pasti mempunyai beberapa manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan khususnya pemimpin perusahaan yang ingin mengetahui bagaimana pengaruh harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

3. Bagi pihak Akademisi

hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan, manajemen sumber daya manusia pada umumnya serta menambah khazanah perpustakaan

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif.