

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Didalam era globalisasi ini banyak sekali perusahaan yang berusaha sekuat tenaga mengupayakan agar bisa tetap eksis ditengah persaingan yang sangat ketat. Pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan menjadi ujung tombak setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Pada dunia usaha, pemasaran memegang peran yang cukup vital bagi kelangsungan usaha bisnis. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan terkait yang cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang cukup berkualitas pun tak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen

Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era millenium harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Pada saat ini dalam perilaku manusia telah terjadi pergeseran perilaku (perubahan perilaku). Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana atau *impulse buying*. Menurut Murray dalam Anin dkk (2008), *impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera dan kinetic. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera (Rohman, 2009). Tipe pembelian impulsif kebanyakan muncul ketika seorang konsumen terpengaruh oleh situasi di dalam toko (Solomon, 2009). Kemampuan perusahaan untuk memberikan stimuli ternyata akan memberikan dampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Termasuk pembelian yang tanpa direncanakan atau *impulsive buying*.

Faktor pembelian impulsif kebanyakan muncul ketika seorang konsumen terpengaruh oleh situasi di dalam toko (Solomon, 2009). Keinginan membeli suatu produk bisa datang tiba-tiba karena berbagai alasan situasional. Walaupun perilaku pembelian karena faktor situasional tidak berlangsung terus-menerus pada setiap individu, namun bisa dipastikan bahwa setiap orang pernah melakukan pembelian suatu produk karena faktor situasional. (Magdalena, 2005)

Stimuli-stimuli yang ada atau dilakukan dalam bisnis ritel dilakukan untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk yang dijualnya. Konsumsi konsumen yang tinggi pada produk-produk kebutuhan sehari-hari tersebut menyebabkan banyak konsumen yang membeli produk tersebut di bisnis ritel bahkan saat konsumen tidak merencanakannya terlebih dahulu untuk membeli. Pembelian tanpa rencana akan semakin besar saat konsumen memiliki karakteristik situasional yang mendukung seperti keterbatasan waktu, kemampuan finansial yang semakin tinggi dan tugas atau peran dari konsumen (Chang *et al.*2014).

Menurut hasil riset AC Nielsen (dalam Divianto, 2013) mengatakan 10% konsumen yang mengunjungi toko biasanya tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli sebelum berbelanja. 13% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli, tetapi selalu membeli item tambahan. Sedangkan 61% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli dan terkadang membeli item tambahan. Hal ini menunjukkan sebesar 84% konsumen yang datang ke toko modern terkadang atau selalu membeli barang yang tidak direncanakan. Berikut disajikan perilaku impulsive di Indonesia.

Tabel 1.1 Perilaku Impulsif di Indonesia (Tahun 2007-2011)

No	Keterangan	2007	2008	2009	2010	2011
1	Membeli tanpa rencana	12%	14%	17%	18%	21%
2	Membeli dengan rencana	13%	11%	9%	7%	5%

Sumber: Survei AC Nielsen (2012)

Pada tabel 1.1 dapat dipahami bahwa pada tahun 2007, terdapat 11% dari pembelanja mengatakan bahwa membeli produk yang telah direncanakan dan tidak pernah melakukan pembelian tambahan, tapi di tahun 2011 hanya 5% yang mengatakan bahwa membeli produk yang telah direncanakan. Konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana di tahun 2011 berada pada persentase 21% naik 9% dibandingkan dengan 2007 yang hanya berada pada persentase 12% fenomena ini menggambarkan secara jelas bahwa setiap tahun konsumen impulsif di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia ketika berbelanja cenderung melakukan *impulse buying*. Pada proses *impulse buying*, calon pembeli langsung mengarah kepada suatu produk tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat. Perilaku *impulse buying* timbul secara tidak sadar pada saat individu melakukan

kegiatan yang berkaitan dengan uang dan gaya hidup. Sebagai contoh, ketika seseorang dengan teman sebayanya berjalan-jalan di pusat perbelanjaan atau *mall* yang tujuannya hanya sekedar jalan-jalan atau mengisi waktu luang kemudian melihat produk dengan model terbaru atau melihat adanya potongan harga (*discount*) pada produk tertentu, akhirnya memutuskan membeli meskipun ketika berangkat tidak ada rencana untuk membeli. Berdasarkan fenomena dan pengamatan sehari-hari yang peneliti lakukan banyak ditemukan masyarakat relatif sering membeli produk *fashion* dan aksesorisnya. Mereka tak jarang membeli produk *fashion* dan barang-barang yang sama dengan temannya atau bahkan membanding - bandingkan barang kepemilikannya dengan barang temannya untuk melihat barang siapa yang lebih *trendy*.

Untuk dapat memunculkan fenomena *impulse buying* ini pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Pembelian impulsif memiliki hubungan dengan adanya faktor situasi. Faktor tersebut seperti tatanan *layout* toko, musik yang di putar dalam toko, situasi dari dalam toko, penerangan / cahaya, pegawai yang bekerja maupun produk yang dijual. Karakteristik lingkungan toko seperti musik dan cahaya memiliki efek pada konsumen yang berdampak positif yang mana, pada gilirannya, berpengaruh terhadap *impulse buying* (Mohan *et al.* 2013). Faktor situasional dapat menghasilkan persepsi positif dan negatif yang akan mempengaruhi nilai berbelanja konsumen yang dioperasionalkan sebagai nilai belanja hedonis dan nilai belanja utilitarian (Babin dan Attaway, 2000). Adanya ketersediaan waktu, keuangan yang memadai, dan alasan seseorang dalam membeli produk dapat mendorong orang dalam pengambilan keputusan pembelian barang secara *impulse*. Bagaimana variabel situasional (misalnya ketersediaan waktu, ketersediaan uang, *task definiton*) dapat mempengaruhi perilaku pembelian *impulse* tentunya menarik untuk diselidiki. Perhatian pada lingkungan toko dan menciptakan respon emosi positif merupakan beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen untuk bersedia membeli produk atau jasa layanan perusahaan (Chang *et al.* 2014)

Industri ritel merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Karakteristik industri ritel yang tidak begitu rumit membuat sebagian besar rakyat Indonesia terjun ke bisnis ritel. Ritel menjadi ujung tombak dari siklus bisnis yang menjadi bagian dari aktivitas bisnis

untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen akhir. Bagi konsumen ritel berfungsi sebagai penyedia ragam produk yang dibutuhkan konsumen, memecah ragam produk, mengubah ragam produk menjadi bentuk yang menarik dan melaksanakan kegiatan usaha dilokasi yang nyaman dan mudah di akses oleh konsumen. Industri retail menjadi salah satu aspek industri yang menunjukkan aktivitas ekonomi tinggi. Retail menjadi pelaku usaha dalam bidang perdagangan yang berhubungan langsung dengan konsumen, karena retail menjual barang dagangannya langsung kepada konsumen akhir. Munculnya konsep ritel baru seperti hipermarket, supermarket, dan minimarket, yang termasuk ke dalam jenis ritel modern (pasar modern) merupakan peluang pasar baru yang dinilai cukup potensial oleh para pebisnis ritel, namun dilain sisi dapat mengancam keberadaan pasar tradisional yang belum dapat bersaing dengan pasar modern terutama dalam hal manajemen usaha dan permodalan. Bisnis Ritel di Indonesia makin hari dirasakan semakin berkembang dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan ini akan berdampak pada semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini.

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Potensi pasar Indonesia dalam konteks global tergolong cukup besar (Basrah Saidani, 2012). Perusahaan berlomba-lomba memberikan stimuli yang menarik agar konsumen bersedia memilih produk atau jasa layanan perusahaan. Salah satu jenis usaha ritel yang masih sangat prospektif adalah adalah minimarket, perubahan gaya hidup modern mendorong konsumen lebih suka berbelanja kebutuhan ritel di tempat terdekat. Indonesia menjadi rumah bagi bisnis minimarket di Asia Tenggara. Laporan Nielsen's What's Next for Southeast Asia menunjukkan, jumlah minimarket di Indonesia mencapai 43.826 toko pada 2017. Pertumbuhan industri ritel 2018 sekitar 9-10%. Lebih baik dari pertumbuhan 2017 yang di bawah 7%. Dari tahun ke tahun, pertumbuhan ini meningkat sekitar 3,2%. Dilihat dari perkembangan jumlah gerai selama 10 tahun terakhir, format minimarket tumbuh rata-rata 17,4%, hipermarket 17,9%, sedangkan format supermarket mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% per tahun. Industri ritel saat ini pun terus mengikuti perubahan teknologi. Dari 400 anggota Aprindo yang memiliki sekitar 40.000 gerai, sebanyak 90% telah mengadopsi perdagangan lewat online (Aprindo, 2018).

Kecamatan Pakusarai merupakan salah satu bagian dari Kabupaten Jember. Wilayah Pakusari menjadi salah satu daerah dari 20 titik pengembangan usaha toko Basmalah. Toko ini mengusung slogan ‘tempat belanja yang baik’. Keberadaan toko Basmalah di Pakusari sangatlah potensi dan strategis karena berada di kawasan padat penduduk dan pinggir jalan jalur Jember Banyuwangi. Untuk di wilayah Kabupaten Jember, Basmalah Pakusari merupakan cabang kedua setelah Sukowono. Artinya, Basmalah ini memiliki masa pemasaran yang sudah cukup lama.

Basmalah merupakan salah satu usaha dengan konsep retail modern. Sampai saat ini terdapat cabang toko Basmalah di seputar Jawa Timur berkisar 80 outlet. Secara prinsipil Toko Basmalah berbeda dengan Indomaret dan Alfamart. Terdapat beberapa perbedaan yang menjadi konsep usaha yaitu sebagian modal Toko Basmalah bersumber dari iuran masyarakat sekitar. Masyarakat sekitar dapat bergabung serta menjadi anggota Toko Basmalah dengan iuran keanggotaan yang sangat terjangkau sehingga Toko Basmalah dapat dimiliki banyak orang dengan sistem kerjasama. Menerima komoditi dagangan dari masyarakat atau UKM sekitar dengan prosedur yang mudah dan biaya registrasi yang murah. Toko Basmalah menerapkan strategi harga yang berbeda untuk konsumen dari masyarakat yang ingin kulakan, dan dijual kembali sesuai dengan harga eceran yang berlaku di Toko Basmalah dan pasar setempat. Aset usaha ritel tersebut pada akhir 2014 tercatat Rp 67,7 miliar dengan perputaran uang Rp 309 miliar (Syukur, 2015).

Berdasarkan pada uraian di atas dapat dipahami bahwa keputusan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* menjadi fenomena yang tidak bisa dihindari dan bisa terjadi kapan sesuai dengan kondisi dari konsumen. Berdasarkan pada hasil pengamatan pada toko Basmalah menunjukkan adanya pembelian yang tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini ditandai dengan beberapa konsumen melakukan sejumlah pembelian yang tidak terpikirkan sebelumnya namun saat ditoko melakukan sejumlah pembelian. Beberapa alasan yang dimunculkan oleh konsumen melakukan pembelian tidak terencana karena terpengaruh oleh keadaan atau situasi di dalam toko. Keadaan ini menjadi tertarik untuk dilakukan pengkajian lebih mendalam tentang pengaruh faktor situasional terhadap impulsif buying pada toko Basmalah.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muflih (2018) menunjukkan bahwa lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan suasana hati berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Binjai Supermall. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Isliko dan Rahayu (2010) faktor Situasional dan Faktor Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Penelitian Rohman (2007) Keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor situasional melalui mediasi variabel reaksi impulsif sedangkan nilai hedonik tidak terbukti sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor situasional dengan keputusan pembelian impulsif.

Mengacu pada permasalahan di atas serta merujuk pada hasil penelitian sebelumnya maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam guna memperoleh hasil yang variatif terutama pada toko Basmalah. Maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah peran *Store Environment* berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
- b. Apakah peran *Time Pressure* berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
- c. Apakah peran *Perceived Crowding* berpengaruh terhadap pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh peran *Store Environment* terhadap pembelian impulsif
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh peran *Time Pressure* terhadap pembelian impulsif
- e. Mengetahui dan menganalisis pengaruh peran *Perceived Crowding* terhadap pembelian impulsif

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran.
- b. Bagi Akademis dan Peneliti.
 - 1) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi pertimbangan yang baru agar memberikan kontribusi yang positif bagi kemajuan dan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran.
 - 2) Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti objek sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan di bidang pemasaran.

