

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia saat ini sangat baik dan menarik pendatang baru dimana pasar yang ada cukup potensial. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan ekonomi dan peningkatan jumlah penduduk Indonesia (Euis Soliha, 2008). AT Kearney (2015) menyatakan bahwa Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI). Ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia sejak tahun 2001. Meskipun sedikit mengalami penurunan penjualan ritel per kapita tahun lalu, total penjualan ritel tumbuh 14,5%. Kearney mencatat pasar ritel di Indonesia saat ini mencapai USD 326 miliar atau senilai Rp. 4.306 triliun (Dani, 2016).

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia memunculkan persaingan di antara para peritel. Para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan disetiap periodenya. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan dalam toko tersebut. Adanya persaingan tersebut, peritel tentu harus menerapkan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yaitu tertuju pada pembelian impulsif (Dewa Ayu, 2012).

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai Pembelian yang tidak direncanakan yang dicirikan oleh (1) pembuatan keputusan relatif cepat, dan (2) bias subjektif langsung mendukung kepemilikan. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, dan otomatis. Impulsif buying dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti harga, keragaman produk, suasana toko yang menarik ataupun karena promosi (Kotler, 2008).

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*pembelian impulsif*) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar yang besar dalam pasar modern. Tentunya fenomena

pembelian impulsif ini merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional dan spontan diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan.

Manning & Reece, (2001) berpendapat bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang menitik beratkan pada daya tarik atas sentimen dan gairah membeli konsumen. Pembelian impulsif ini merupakan pembelian yang tidak rasional, pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif ialah pengaruh dari desakan untuk berbelanja (*urge to purchase*), melihat-lihat toko (*in-store browsing*), kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*) serta ketersediaan uang (*money available*) (Utami, 2010). Disinilah pemasar biasanya menciptakan lingkungan stimulasi untuk merangsang pembeli melalui rangsangan eksternal melalui peningkatan layanan *harga, keragaman produk, atmosfer toko dan promosi*.

Kotler (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 impulsif. Misalnya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan potongan harga. 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)

Keragaman produk (*product assortment*) ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk didalamnya terdiri dari kualitas produk yang beragam, ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam serta desain produk yang beragam. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

Selain itu, suasana toko dapat membuat seseorang tertarik untuk mendatangi suatu toko. Menurut Bob Foster (2008) 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 melalui suasana toko yang sengaja diciptakan nyaman buat para pembeli. Hal yang perlu dipersiapkan misalnya pembenahan exterior dan interior toko. Komponen exterior ini terdiri dari store front, marquee (*papan nama atau simbol*), store entrances (*pintu masuk toko*) dan display window (*tampilan jendela*). Selanjutnya pembenahan di sektor layanan general interior yang terdiri dari flooring (*tata letak toko*), color and lighting (*warna dan pencahayaan*), scend and sound (*aroma dan musik*), fixtures (*penempatan*), wall texture (*tekstur tembok*), temperature (*suhu*) serta width of aisles (*lebar gang*) juga menjadi keharusan yang diharapkan mampu menarik pembeli untuk melakukan pembelian impulsif (Benson, 2007).

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 mencakup diskon harga, hadiah dan kemasan harga khusus atau paket harga. Promosi ini seringkali menghabiskan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwa pengaruhnya sangat besar terhadap keputusan konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu, diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen (Utami, 2010). Menggunakan objek yang berbeda, Yosy Cynthia Miranda (2016) juga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Selain faktor Harga, suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Jenni Anggraini (2016) membuktikan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Selanjutnya, (Fatma, 2010) membuktikan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen termasuk Promosi. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Winawati (2015) yang menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen.

Pembelian impulsif merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel. Diperkirakan keputusan pembelian di supermarket dilakukan di dalam toko dengan lebih dari 50 persen merupakan pembelian tidak terencana sebelumnya, hal ini menerangkan bahwa tidak dipungkiri pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan ikut berkontribusi dalam omset penjualan yang didapat oleh suatu toko tersebut. Sebagai contoh bisnis ritel yang menerapkan strategi pembelian impulsif (*impulsif buying*) melalui kegiatan merchandising, promosi, dan penciptaan suasana lingkungan toko yaitu Indomaret. Dengan strategi ini, Indomaret mampu berkembang dan memiliki cabang yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Salah satu tempat yang paling sering dikunjungi oleh para konsumen adalah Indomaret. Indomaret merupakan salah satu usaha ritel modern yang menawarkan berbagai macam barang mulai produk food (*snack, beras, gula, kecap, mie instan, bumbu masakan, minuman botol, es krim, tepung dan lainnya*) serta non food (*parfum, detergen, pewangi pakaian, shampo, sabun, mainan anak, kosmetik, buku tulis, dan lainnya*) tersedia lengkap. (<http://indomaret.co.id/korporat/sejarah-dan-visi.html>)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa promosi yang disertai dengan keragaman produk sangat sering dilakukan oleh Indomaret untuk menarik minat konsumen. Banyaknya jenis produk yang disediakan berpotensi membuat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Ketika konsumen membutuhkan beberapa produk, semua produk yang diperlukan tersebut disediakan oleh Indomaret. Jadi kemudahan mendapatkan beberapa produk di satu tempat menjadi pertimbangan konsumen ketika akan berbelanja serta menjadi pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian di Indomaret.

Tabel 1.1 Promosi Penjualan di Indomaret R.A. Kartini Alun-Alun Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember

No	Program Promosi Penjualan	Keterangan
1	Diskon Indomaret Card (Periode 1-30April)	Poin reward & undian berhadiah
		Diskon/ potongan harga langsung
		Gratis produk tertentu
		Diskon pembelian di merchant-merchant tertentu
2	Promosi Bulan Ini (Periode 1-31 Mei)	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
3	Harga Heboh (Periode 20-30Mei)	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 survey April 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Indomaret Alun-alun Jember memberikan berbagai macam promosi penjualan, yang terbagi atas tiga kategori, yakni diskon *indomaret card*, *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.

Saat ini gerai indomaret perkembangannya sangat cepat. Hampir dipastikan pada setiap jalan kita dapat menemukan Indomaret, bahkan disekitar Alun-alun Jember saja terdapat 6 gerai. Yaitu di Jalan Wijaya Kusuma, Sultan Agung, R.A. Kartini, PB. Sudirman, Jendral Ahmad Yani dan Sudarman. Dari enam gerai tersebut peneliti memilih gerai yang terletak di Jalan R.A. Kartini karena beberapa alasan :

Yang pertama, dari penelitian awal yang kami lakukan terhadap 100 Responden, 56% diantaranya menyatakan lebih memilih Indomaret R.A. Kartini karena kuantitas pengunjungnya lebih besar (*ramai pengunjung*), 8% menjawab Wijaya Kusuma, 10% menjawab Sultan Agung, 9% menjawab PB. Sudirman, 7% menjawab Ahmad Yani, 10% menjawab Sudarman.

Yang Kedua, dari data yang kami peroleh, Omset Indomaret Jalan R.A. Kartini tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dibandingkan dengan 5 gerai yang ada di sekitar Alun-alun Kota Jember, seperti tampak dalam tabel 1.2.

Tabel 1.2 Omset 6 Gerai Indomaret
Alun-Alun Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember

NO	GERAI INDOMARET	OMSET PENJUALAN		
		2015	2016	2017
1	Wijaya Kusuma	200.800.000,-	255.000.000,-	267.000.000,-
2	Sultan Agung	210.000.000,-	262.000.000,-	258.000.000,-
3	R.A. Kartini	264.000.000,-	373.000.000,-	408.500.000,-
4	PB. Sudirman	250.500.000,-	239.000.000,-	291.000.000,-
5	Jendral Ahmad Yani	283.000.000,-	250.000.000,-	302.000.000,-
6	Sudarman	309.800.000,-	285.000.000,-	304.000.000,-

Sumber: Data survey April 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa gerai Indomaret di jalan R.A. Kartini mempunyai kelebihan dibandingkan dengan 5 gerai Indomaret yang lokasinya sama-sama berada di dekat pusat kegiatan masyarakat, yakni Alun-alun

kota Jember. Oleh karenanya, penulis memutuskan untuk meneliti lebih lanjut di Indomaret R.A. Kartini karena pertimbangan tersebut diatas.

1.2. Perumusan Masalah

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Aqliyyah (2017) yang menyatakan bahwa harga dan keragaman produk sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif serta penelitian yang dilakukan oleh Faridha Anggraeni (2016) yang berpendapat bahwa suasana toko serta promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Oleh karenanya, mengacu pada penelitian tersebut, maka diperoleh pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Indomaret Jalan R.A. Kartini Alun-alun, Jember ?
2. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Indomaret Jalan R.A. Kartini Alun-alun, Jember ?
3. Apakah Atmosfer Toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Indomaret Jalan R.A. Kartini Alun-alun, Jember ?
4. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Indomaret Jalan R.A. Kartini Alun-alun, Jember ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh Harga terhadap pembelian impulsif di Indomaret Jalan R.A. Kartini Alun-alun, Jember;
2. Menganalisis pengaruh Produk terhadap pembelian impulsif di Indomaret Jalan R.A. Kartini Alun-alun, Jember;
3. Menganalisis pengaruh Atmosfer Toko terhadap pembelian impulsif di Indomaret Jalan R.A. Kartini Alun-alun, Jember;
4. Menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap pembelian impulsif di Indomaret Jalan R.A. Kartini Alun-alun, Jember.

1.4. 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 mempengaruhi pembelian impulsif.