

# BAB 1

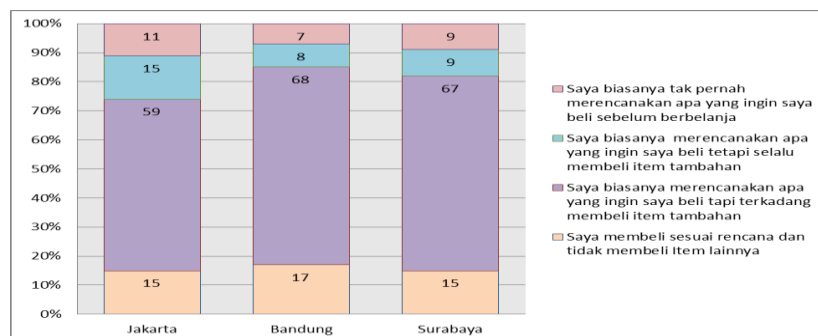
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha saat ini semakin ketat, dunia industri dihadapkan pada dua tantangan besar. Pertama adalah iklim bisnis dan industri yang semakin kompetitif dan kedua adalah perkembangan teknologi dan informasi (Arbi, 2017). Para pelaku usaha dalam kondisi ini dituntut mampu menetapkan strategi yang cepat dan tepat utamanya dalam menarik minat beli konsumen, karena banyaknya jumlah pesaing dari toko sejenis yang beroperasi dipasar telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian yang dapat dengan bebas menyeleksi, memilih dan membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya belinya.

Konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik dalam berbelanja, salah satu karakter unik konsumen Indonesia adalah kecenderungan melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana (Irawan, 2012). Pernyataan tersebut diperkuat melalui hasil survei dari The Nielsen Company Indonesia di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Berdasarkan hasil survei, terdapat 85 persen konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana, sedangkan 15 persen lainnya berbelanja sesuai rencana dan tidak membeli item tambahan, jumlah pembelian secara terencana dengan persentase yang lebih tinggi ditemukan di Bandung yaitu sebesar 17 persen .

Gambar 1.1 :Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern



Sumber :*The Nielsen Company Indonesia, 2016.*

Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller 2007). Schiffman dan Kanuk (2008) juga menjelaskan, perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dilihat dari segi perencanaan, perilaku pembelian konsumen bisa dikategorikan ke dalam pembelian terencana (planned purchasing) dan pembelian tak terencana (unplanned purchasing). Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan tentang item yang akan dibeli telah diambil sebelum konsumen masuk ke dalam toko. Sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli (perilaku impulsif).

Sumarwan (2011) mendefinisikan pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan di dorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Keputusan pembelian yang dilakukan secara impulsif terjadi saat konsumen mendapatkan rangsangan yang yang kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, harga, keragaman produk, dan atmosfer toko.

Harga sebagai salah satu faktor yang dianggap dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif, dalam arti sempit merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga merupakan elemen yang cukup sensitif bagi masyarakat Indonesia dalam mempengaruhi keputusan pembelian, apalagi dengan semakin maraknya kompetitor yang ada di pasar, umumnya konsumen akan cenderung membandingkan harga antara satu toko dengan toko yang lain untuk menekan biaya yang harus dikeluarkan dalam membeli suatu produk. Hasil penelitian

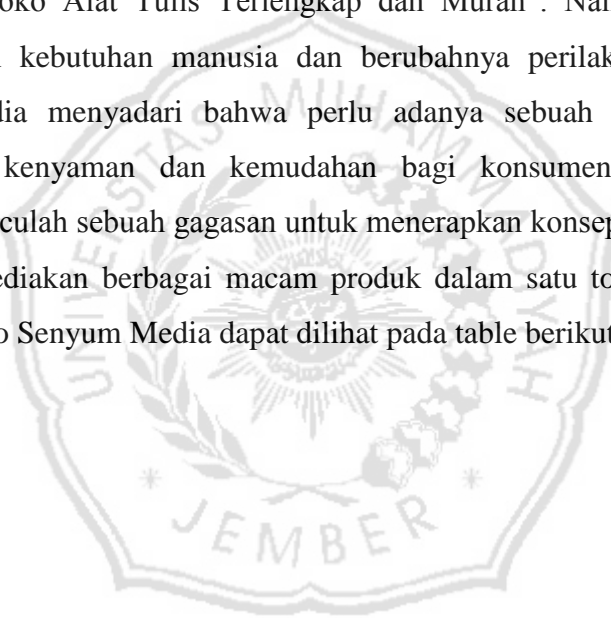
Qomariah (2011) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Putra (2015) dan Absor (2016) menyatakan peran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan serta kecenderungan yang sangat kuat dalam mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pembelian impulsif.

Keragaman produk, juga menjadi salah satu faktor yang dianggap dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Menurut Ma'ruf (2005), Keragaman produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau toko ritel. Jika jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumenpun akan merasa puas melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Pernyataan tersebut didukung oleh Absor (2016) yang mengemukakan bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbanding terbalik dengan pernyataan tersebut, hasil penelitian Jenni, dkk (2016) justru menyatakan keragaman produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah atmosfer toko. Utami (2010) menyatakan bahwa atmosfer toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, music serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Absor (2016) menjelaskan atmosfer toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu Jenni, dkk (2016) dan Meigie, dkk (2017) juga menyatakan hal yang sama, atmosfer toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Toko Senyum Media merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang *retailer*. Dirintis sejak tanggal 2 juli 1987 oleh bapak Kholid Ashari SE. Bertempat di Jl. Kalimantan no. 7 Jember, lokasinya sangat strategis, dekat

dengan sekolah dan perguruan tinggi diantaranya, Univeritas Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, dan Politeknik Negeri Jember. Lokasi yang strategis ini sepertinya menjadi salah satu alasan mengapa toko senyum media tumbuh begitu pesat, hingga kini toko senyum media telah membuka cabang di beberapa tempat yaitu Jl. Santawi No. 98 Bondowoso, pusat perbelanjaan Roxy Square Jember, dan yang terbaru di Jl.Trunojoyo (Plaza Senyum Media), bahkan kini toko senyum media juga telah merambah ke media penjualan *e-comers* melalui situs [www.senyummedia.ac](http://www.senyummedia.ac). Aawalnya Senyum Media di Jl. Kalimantan adalah sebuah toko yang fokus menjual barang-barang *stationery*, sesuai dengan jargonnya “Toko Alat Tulis Terlengkap dan Murah”. Namun, seiring dengan meningkatkan kebutuhan manusia dan berubahnya perilaku konsumen maka, Senyum Media menyadari bahwa perlu adanya sebuah inovasi yang dapat memberikan nyaman dan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja, sehingga munculah sebuah gagasan untuk menerapkan konsep “*one stop shopping*” , yaitu menyediakan berbagai macam produk dalam satu toko. keragaman item produk di toko Senyum Media dapat dilihat pada table berikut:



Tabel 1.1 : Keragaman Poduk di Toko Senyum Media Jember

NO	ITEM	KETERANGAN
1.	<i>Stationery</i>	Spidol, gunting, rautan, pensil & crayon, bolpoin, tipe-x, kuas, jangka, <i>creativity for kid</i> , penggaiss, lem, penghapus, stabilo, paketan, cat, kompas, dan lain-lain.
2.	Perlengkapan kantor	<i>Map, ordner, whiteboard, clipboard, box file, document keeper, data binder, divider, deflecto, computer file, flexi tab, expanding, laminated</i> , dan lain-lain.
3.	Peralatan kantor	<i>Perforator, strapler, mouse pad, cash box</i> , brankas, pemotong kertas, printer, tonner cartridge, stapler, tape dispenser, numerator, plagban, stam pad, kaca pembesar, <i>remover</i> , dan lain-lain.
4.	Kertas	<i>Hvs, continuous</i> , kertas foto, buffalo, kertas fax.
5.	Elektronik	Kalkulator, <i>catridge, laser pointer</i> , setrika, <i>rice cooker</i> , dan lain-lain.
6.	Buku	Buku gambar, buku kwarto, buku folio, buku cek, buku kwitansi, buku bloc millimeter.
7.	Kosmetik	Lipstick,bedak, pensil alis, eye shadow, foundation, krim, dan lain-lain.
8.	Peralatan rumah tangga	Cangkir, piring, sendok, baskom, timba, panci, vigura, dan lain-lain.
9.	Kebutuhan sehari-hari	Sabun mandi, sabun cuci, sikat gigi, parfum, pewangi ruangan, shampoo, dan lain-lain.
10	Peralatan sekolah	Sepatu, tas, seragam, kaos kaki, dasi, topi, dan lain-lain.

Sumber : [www.senyummedia.co.id](http://www.senyummedia.co.id)

Data pada Table 1.1, menunjukkan bahwa Senyum Media menjual berbagai macam item produk seperti alat tulis kantor, barang elektronik, kosmetik, peralatan rumah tangga, peralatan dan perlengkapan sekolah, kebutuhan sehari-hari, dan lain-lain. Dari masing-masing item tersebut masih terbagi lagi kedalam beberapa jenis produk yang sangat beragam. Keragaman produk yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk membeli berbagai jenis produk dalam waktu yang bersamaan dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Saat ini, Senyum Media telah menjadi *leader market* toko *stationary* di wilayah Jember. Hal ini merupakan sebuah pencapaian yang tentu harus disikapi secara bijak agar kesuksesan yang telah dicapai mampu di pertahankan, dalam mempertahankan kesuksesan sebuah usaha tentu sangat dibutuhkan kepekaan terhadap setiap perubahan atau dinamika yang terjadi, utamanya perubahan lingkungan toko baik internal maupun eksternal, dari sisi eksternal kondisi yang sangat penting untuk diantisipasi adalah ancaman banyaknya jumlah kompetitor atau pesaing yang ada di pasar, seperti tertera pada table berikut ini:

Tabel 1.2 : Toko Stationery di wilayah Jember

No	Nama Toko	Alamat Toko
1	Bursa Mahasiswa	Jl. Kalimantan, No.16, Sumbersari.
2	Asia Stationery	Jl. Kalimantan, No.80, Sumbersari.
3	Star printing & Stationery	Jl. Mastrip, Sumbersari.
4	Adzka Stationery & Komputer	Jl. Sumatera, Sumbersari.
5	Gramedia	Jl. Trunojoyo No. 85, Kepatihan, Kaliwates.
6	Sinar Jaya	Jl. Trunojoyo, No 170 Jember kidul, Kaliwates
7	Samudra	Jl. Bandeng No. 35, Jember kidul, Kaliwates
8	Prima Stationery	Jl. Gatot Subroto, Kepatihan, Kaliwates.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa pesaing yang lokasinya sangat berdekatan dengan toko senyum media di Jl. Kalimantan, Sumbersari adalah Bursa Mahasiswa dan Asia Stationary, pesaing lain yang jaraknya juga cukup dekat adalah toko Star printing & Stationery di Jl, Mastrip, Adzka Stationery & Komputer di Jl. Sumatera, Gramedia dan Sinar Jaya di Jl. Trunojoyo, Samudra stationery di Jl. Bandeng serta Prima Stationery di Jl. Gatot Subroto. Dengan semakin ketatnya persaingan yang ada, perusahaan harus terus meningkatkan kinerja pemasarannya guna meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Berikut ini adalah table target dan realisasi pencapaian hasil penjualan toko Senyum Media Jember selama tahun 2017.

Tabel 1.3 : Target dan realisasi pencapaian hasil penjualan toko Senyum Media Jember selama tahun 2017.

BULAN	TARGET (Rp)	REALISASI (Rp)	PERSENTASE PENCAPAIAN (%)
Januari	1,300,000,000	1,377,000,000	106%
Februari	1,377,000,000	1,043,000,000	76%
Maret	1,043,000,000	1,378,000,000	132%
April	1,378,000,000	1,275,000,000	93%
Mei	1,275,000,000	1,280,000,000	100%
Juni	1,280,000,000	1,223,000,000	96%
Juli	1,223,000,000	1,463,000,000	120%
Agustus	1,463,000,000	1,470,000,000	100%
September	1,470,000,000	1,475,000,000	100%
Oktober	1,475,000,000	1,473,000,000	100%
November	1,473,000,000	1,493,000,000	101%
Desember	1,493,000,000	1,500,000,000	100%
<b>JUMLAH</b>	<b>16,250,000,000</b>	<b>16,450,000,000</b>	<b>101%</b>

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa setiap bulannya toko Senyum Media Jember menetapkan target penjualan minimum yang sama dengan pencapaian hasil penjualan di bulan sebelumnya, hal ini dikarenakan toko ingin melihat progress profitabilitas usahanya dari hasil perbandingan tersebut. Jika diamati hasil penjualan toko cukup fluktuatif, pencapaian hasil penjualan yang nilainya berada dibawah target terjadi pada bulan Februari, April, dan Juni. Sementara pada bulan lainnya toko mampu melampaui target yang diharapkan. Hal ini perlu menjadi perhatian khusus bagi toko, dibutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan, seperti halnya pembelian impulsif.

Uraian di atas menunjukkan bahwa Penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis apakah variabel harga, keragaman produk, dan atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen toko Senyum Media Jember.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang dihadapi toko ritel saat ini adalah ketatnya persaingan yang merupakan akibat dari masuknya era globalisasi, sehingga toko harus mampu menerapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan pasar. Sedangkan Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah bagaimana cara ritel agar mampu bertahan dan menguasai ketatnya persaingan pasar dengan cara mengeksploitasi pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang dan uraian masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap pembelian impulsif pada toko Senyum Media Jember?
2. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap pembelian impulsif pada toko Senyum Media Jember?
3. Bagaimana pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada toko Senyum Media Jember?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak di capai adalah sebagai berikut ;

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian impulsif pada toko Senyum Media Jember;
2. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap pembelian impulsif pada toko Senyum Media Jember;
3. Untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada toko Senyum Media Jember.

### **1.3.2 Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak yang berkaitan, diantaranya :



1. Bagi pihak toko

Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan suatu analisis yang tepat dari proses pengujian secara statistik, sehingga dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen perusahaan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen yang rentang terhadap pembelian tak terencana (*Impulsif Buying*)

2. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dalam menyelesaikan pendidikan S1, sebagai salah satu syarat kelulusan. Selain itu juga sebagai suatu sarana untuk menambah pengalaman, wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran baik secara teoritis maupun praktik.

3. Bagi peneliti selanjutnya

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

