

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Berbelanja merupakan kegiatan yang sering dilakukan masyarakat. Semua kegiatan belanja yang dilakukan konsumen, tidak semuanya merupakan pembelian yang direncanakan. Umumnya mereka ingin memenuhi keinginan (*wants*) dan ada juga karena kebutuhan (*needs*). Semua kegiatan *shopping* yang dilakukan konsumen, tidak semuanya merupakan pembelian yang direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan dinamakan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Proses pembelian yang bersifat rasional, konsumen melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Tidak selamanya konsumen melakukan pembelian secara rasional, namun terkadang muncul pembelian yang lebih didasari oleh faktor emosi. Konsumen membeli suatu produk karena lebih didasari karena dorongan emosional yang kuat dan tiba-tiba, dimana hal ini sering kali dipicu oleh banyak hal seperti *display* *took*, iklan, promosi harga serta informasi yang terdapat pada kemasan produk.

Perilaku pembelian impulsif adalah fenomena yang telah menarik perhatian penelitian terutama dinegara-negara maju. *Impulse buying* terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk membeli produk, tanpa pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk. Perilaku pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen dan pengecer, karena merupakan pangsa pasar yang terbesar dalam pasar modern. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur (Utami, 2015).

Saat ini, usaha ritel di Indonesia telah mengalami perkembangan. Perkembangan yang terjadi saat ini mengakibatkan adanya persaingan diantara para pengusaha ritel. Pengusaha ritel mencoba berusaha memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya pada tempat, waktu, dan harga yang diinginkan konsumen.

Pengelolaan bisnis ritel tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, akan tetapi lebih dari itu. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Keunggulan yang dimiliki masing-masing pada setiap pengusaha ritel yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya, akibatnya semakin ketat persaingan diantara mereka dalam menetapkan waktu, harga, diskon, pengaturan tempat yang menarik, pelayanan tambahan, fasilitas belanja dan beberapa faktor lainnya.

Kemampuan masyarakat dalam membeli barang-barang baik kebutuhan pokok maupun sekunder, menjadi alasan munculnya berbagai toko-toko swalayan di Indonesia. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam retail adalah Indomaret. Indomaret yang merupakan perusahaan ritel modern milik anak perusahaan dari PT Indoritel Makmur Internasional Tbk (DNET).

Tabel 1. Top Brand Index kategori minimarket terkenal di Indonesia Tahun 2013 – 2015

2013			2014			2015		
No	Merek	TBI	No	Merek	TBI	No	Merek	TBI
1	Alfamart	48,8%	1	Alfamart	52,1%	1	Alfamart	52,9%
2	Indomaret	43,3%	2	Indomaret	41,5%	2	Indomaret	40,6%
3	Alfamidi	2,3%	3	Alfamidi	2,1%	3	Alfamidi	-

Sumber: www.topbrandaward.com

Berdasarkan data yang didapat Top Brand Award minimarket di tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 diketahui bahwa Indomaret menempati kedudukan kedua top brand award, sementara pada Alfamart berada pada posisi tertinggi Top Brand Award. Namun hal tersebut menjadi masalah dengan yang dialami oleh Indomaret yang menempati posisi kedua pada top brand award, dimana persentase Top Brand Award dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 mengalami penurunan persentase dalam kategori minimarket terkenal di Indonesia.

Berdasarkan data tersebut mendorong perusahaan agar bisa menarik konsumen, atmosfer toko yang baik, promosi yang menarik, dan faktor demografi akan dapat menarik konsumen agar melakukan *impulse buying* dalam berbelanja. Saat ini banyak konsumen yang mencari atmosfer toko yang baik dan nyaman agar bisa memudahkan kegiatannya sehari-hari dalam hal ini adalah dibidang ritel.

Dalam hal ini, beberapa faktor sangat mempengaruhi kemajuan dari usaha ritel tersebut. Menurut Kurniawati & Restuti (2014) menyatakan bahwa *impulse buying* tidak tergantung pada bagus tidaknya *sales promotion* dari penilaian pelanggan, dan hasil penelitian juga menyatakan bahwa semakin bagus *store atmosphere* maka *impulse buying* dari pelanggan semakin meningkat. Namun, pengaruh ini tidak signifikan yang berarti bahwa meskipun *store atmosphere* dan *sales promotion* baik, namun tidak serta merta dapat menyebabkan *impulse buying* bagi pelanggan.

Pada penelitian Mulyono (2012) menyatakan bahwa dalam variabel demografi pada komponen afektif, jenis kelamin ternyata memiliki pengaruh terhadap komponen afektif, dan usia ternyata memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsifnya pada faktor perasaan positif komponen afektif. Sementara pada komponen kognitif, jenis kelamin dan usia responden tidak memiliki pengaruh kepada perilaku pembelian impulsifnya, baik pada komponen afektif maupun kognitifnya.

Namun pada penelitian Sridevi (2014), Utami & Rastini (2015), Winantri (2016), Rahmadana (2016), menyatakan bahwa variabel atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* atau pembelian yang tidak di rencanakan. Dikarenakan atmosfer toko didalam sebuah usaha ritel akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* atau pembelian yang tidak di rencanakan.

Penelitian dari Mehta & Chugan (2013) menyatakan bahwa dengan adanya *promotional signage* mampu memberikan konsumen kemudahan, karena *promotional signage* menjelaskan tawaran special dan mungkin di display, di jendela toko mampu memikat konsumen untuk masuk ke dalam toko, sehingga di dapat hasil korelasi terdapat korelasi antara *promotional signage* terhadap *impulse buying*. Hal serupa didukung oleh penelitian dari Kurniawan & Kunto (2013) yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian dari Baskara & Mandala (2016) menyatakan bahwa variabel faktor demografi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal serupa

didukung oleh Utami & Rastini (2015) yang menyatakan bahwa variabel demografi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Penelitian Bayu (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu kognitif, emosional, *shopping lifestyle*, tawaran diskon, *various scheme*, *income level*, *display product*, *sales person*, *popularity of product*, rekomendasi dari orang, *store environment*, *visual merchandising*, kepemilikan credit card, *time pressure*, dan *presence of others*.

Penelitian Singgih (2007) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu tata letak produk, lampu, musik, lokasi, teknologi, keramahan karyawan, penanganan keluhan, kelengkapan produk, *lay-out product*, antri, letak, parkir, citra, kenyamanan berbelanja, dan harga.

Berdasarkan penjelasan diatas, dan fenomena tersebut sangat menarik untuk diteliti terutama pada faktor-faktor apa yang mendasari para konsumen dalam melakukan *Impulse Buying*. Fenomena yang telah didukung oleh penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali, dan peneliti membatasi variabel yang akan diteliti terkait *Impluse Buying* yaitu Atmosfer Toko, Promosi dan Demografi. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impluse Buying* Pada Indomaret Hybrid Kebagusan Raya”.

I.2 Perumusan Masalah

Setelah mengetahui fakta yang spesifik dan mengidentifikasi masalah-masalah yang timbul, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi dalam *Impluse Buying* pada Indomaret Hybrid Kebagusan Raya?
- b. Faktor apa yang paling dominan dalam terjadinya *Impluse Buying* pada Indomaret Hybrid Kebagusan Raya?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

- a. Untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang dapat mempengaruhi dalam *Impluse Buying* pada Indomaret Hybrid Kebagusan Raya?
- b. Untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan dalam terjadinya *Impluse Buying* pada Indomaret Hybrid Kebagusan Raya?

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis dan praktis, antara lain :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemikiran untuk memperluas cara berfikir dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin mengukur dan mengembangkan penelitian mengenai *impulse buying* dimasa yang akan datang.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dan acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi perusahaan kedepannya agar berkembang dan lebih baik dalam dunia usaha.