

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

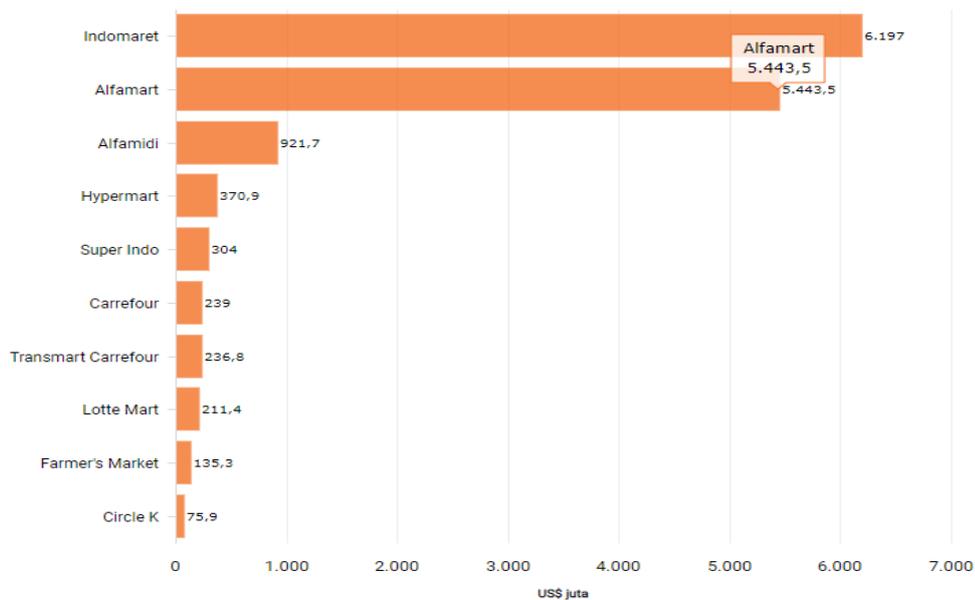
Usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel menjadi sangat ketat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal inilah yang mendorong pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing untuk memenangkan pangsa pasar.

Pesatnya perkembangan ritel modern ini, berdasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya (Sari dan Faizal, 2018). Perkembangan bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman (Arvinisa, 2013). Bisnis ritel merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis (Tjiptono, 2016).

Pesatnya perkembangan yang terjadi mengakibatkan adanya persaingan diantara pengusaha ritel. Salah satu bentuk dari usaha ritel adalah minimarket. Menurut Ma`aruf (2005) minimarket adalah gerai ritel dengan konsep modern yang menjual kebutuhan sehari-hari yang lokasinya berada di sekitar wilayah pemukiman penduduk sehingga mudah dijangkau dan dapat menyaingi gerai-gerai atau warung-warung ritel yang masih bersifat

tradisional. Hal ini bisa dilihat dari grafik data penjualan ritel modern di Indonesia sebagai berikut:

**Gambar I - 1**  
**Data Penjualan Ritel Modern di Indonesia Tahun 2021**



Sumber: Katadata, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat Indomaret menempati posisi pertama pada penjualan ritel modern dengan penjualan terbesar di Indonesia pada tahun 2021. Tahun lalu Indomaret mencatatkan penjualan sekitar US\$6,2 miliar, tertinggi dibanding perusahaan ritel modern lainnya. Di posisi kedua ada Alfamart yaitu dengan penjualan US\$5,44 miliar sepanjang tahun 2021. Setelahnya ada Alfamidi dengan penjualan US\$921,7 juta, Hypermart US\$370,9 juta, Super Indo US\$304 juta dan disusul oleh perusahaan ritel lainnya.

Peneliti melakukan observasi awal kepada beberapa konsumen untuk memperkuat penelitian penulis terhadap alfamart. Berikut hasil observasi penulis kepada beberapa konsumen di Kebumen:

**Tabel I - 1**  
**Hasil Observasi**

No	Jenis Retail Modern	Jumlah	Presentase
1	Alfamart	14	45,2%
2	Indomaret	7	22,6%
3	Lainnya	10	32,2%
Jumlah		31	100%

*Sumber: Data primer, 2022*

Berdasarkan hasil observasi, responden cenderung lebih memilih berbelanja di Alfamart dibandingkan Indomaret ataupun toko retail modern seperti toserba, supermarket. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. atau biasa disebut sebagai Alfamart merupakan sebuah perusahaan ritel yang memiliki kantor pusat di Tangerang. Alfamart bergerak di sektor industri ritel dan distribusi eceran produk konsumen, melalui jaringan minimarketnya. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, hingga akhir tahun 2020, perusahaan ini memiliki 32 pusat distribusi dan 15.400 minimarket yang tersebar di seluruh Indonesia. 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.

Setelah melakukan observasi, peneliti kemudian melakukan miniriset kepada responden untuk mengetahui faktor yang menjadi penyebab mereka memilih melakukan pembelian di Alfamart dan mempengaruhi responden berbelanja secara tiba-tiba saat berada di dalam Alfamart. Berikut hasil miniriset yang telah dilakukan:

**Tabel I - 2**  
**Miniriset Variabel**

No	Variabel	Responden	Presentase
1	<i>Store Atmosphere</i>	8	25,9%
2	<i>Merchandising</i>	6	19,3%
3	<i>Promotion</i>	10	32,2%
4	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	3	9,7%
5	<i>Shopping Lifestyle</i>	4	12,9%
Jumlah		31	100%

*Sumber: Data primer, 2022*

Hasil miniriset yang dilakukan kepada konsumen menunjukkan sebanyak 8 responden melakukan pembelian tanpa direncana karena *store atmosphere* saat berbelanja, sebanyak 6 responden merasakan melakukan pembelian tanpa direncana karena *merchandising* dalam toko, 10 responden melakukan pembelian tanpa direncana karena *promotion* yang ditawarkan perusahaan. 3 responden melakukan pembelian tanpa direncana karena adanya dorongan dalam diri nsendiri untuk memenuhi kepuasan dan sebanyak 4 responden melakukan pembelian tanpa direncana karena faktor gaya hidup. Peneliti mengambil 3 varibel dengan jumlah jawaban responden terbanyak yaitu *store atmosphere*, *merchandising* dan *promotion*.

Fenomena pembelian impulsif merupakan sesuatu yang harus diciptakan dalam pemasaran ritel modern, karena fenomena ini melibatkan emosi, perasaan dan keinginan hati konsumen yang datang secara tiba-tiba. Adanya perilaku pembelian impulsif menyebabkan konsumen berbelanja sesuatu yang sebenarnya tidak dipikirkan sebelumnya untuk dibeli. Produsen perlu menciptakan ketertarikan secara emosional terhadap produk yang

dipasarkan agar perilaku pembelian impulsif tersebut dapat menjadi strategi yang efektif (Safitri, 2017). Menurut Susanta (2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter “*unplanned*”. Apabila berbelanja, mereka menjadi pembeli impulsif, maksudnya adalah konsumen tersebut bertindak secara langsung tanpa merencanakannya terlebih dahulu untuk melakukan pembelian produk tertentu sebelum mereka pergi belanja di toko. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang tepat.

Perasaan emosi konsumen pada saat berbelanja sering menimbulkan pembelian impulsif (Cakraningrat dan Ardani, 2016). *Impulse buying* juga terjadi ketika konsumen mengalami dorongan emosi untuk membeli produk, tanpa pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk tersebut (Utami dan Rastini, 2015). Melihat perilaku konsumen tersebut maka penting bagi pemasar untuk membuat strategi guna menangkap peluang atau bahkan memberikan rangsangan agar konsumen dapat melakukan *impulse buying* pada produk perusahaan baik secara terencana maupun tidak terencana. Perilaku konsumen yang kadang berbelanja secara tidak terencana harus dipandang sebagai sebuah peluang yang harus di tanggapi dengan strategi serius.

Christina (2010:69) menjelaskan bahwa salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif ialah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut. Menurut Maymand & Mostafa (2011) lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian impuls mengacu

pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *store atmosphere*, *merchandising* dan promosi.

*Store atmosphere* merupakan hal yang penting dan harus lebih diperhatikan oleh para pemasar. Setiap toko harus mempunyai atmosfer terencana yang agar sesuai dengan pasar sasaran dan memikat konsumen untuk membeli, dengan tempo musik yang bervariasi mempengaruhi rata-rata waktu yang dihabiskan di toko dan rata-rata pengeluaran. Peritel juga dapat menambah wewangian ditokonya untuk merangsang suasana hati tertentu dalam diri pengunjung toko (Kotler dan Keller, 2016). Pengaturan atmosfer toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada dalam toko sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak (Hussain, 2015). Konsumen yang berada di dalam gerai dalam waktu yang lama akan dapat meningkatkan potensi pembelian tidak terencana yang dilakukannya (Setiawati dan Sukawati, 2017). Dewi dan Giantari (2015) menyatakan bahwa atmosfer toko sangat perlu diperhatikan oleh pemasar karena dengan pengaturan atmosfer yang baik dapat menyentuh emosi konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Fenomena global retailing telah secara positif mendorong modernisasi bisnis ritail Indonesia dengan adopsi konsep-konsep baru dan adaptasi teknologi. Konsep-konsep baru dalam bisnis retail tersebut antara lain menyangkut konsep *merchandising*, pendekatan *category management*, *promotion*, *marketing strategy* dan sebagainya. Konsep-konsep ritel modern ini semakin berkembang seiring dengan adanya perkembangan teknologi maju.

Adopsi konsep modern retailing tentu bukan pekerjaan seperti membalik telapak tangan, melainkan sebuah proses panjang yang harus dilakukan secara bertahap demi langkah. Secara singkat *merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang (Huda, 2017). Produk-produk yang dijual oleh peritel dalam gerainya disebut *merchandise*. Sedangkan kegiatan mengelola *merchandise* dalam bisnis ritel disebut *merchandising* (Sujana, 2012). *Merchandising* adalah salah satu yang dilakukan oleh ritel untuk mengupayakan keunggulan bersaing dan demi menjaga profitabilitas adalah dengan cara marketing mix. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai cara ada yang menggunakan media baik di luar toko ataupun promosi yang dilakukan di dalam toko. *Merchandising* adalah bagian dari ritail mix dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Hendri, 2005). Menurut Utami (2008) *merchandising* (pengelolaan barang dagang) merupakan proses penanganan kreatif yang berusaha mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagang) bertujuan memaksimalkan daya tarik dalam penjualan ritel.

Akhir-akhir ini para ritel banyak yang menggunakan strategi *promotion* untuk memasarkan produknya. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya iklan-iklan yang beredar di manapun baik online maupun offline seperti display toko baik berupa iklan banner, poster yang ditempelkan pada rak di dalam toko, iklan yang ditempelkan pada keranjang belanja, bahkan tayangan iklan melalui

video didalam took, sedangkan yang online biasanya lewat medsos FB, IG, atau toko online. Dengan adanya layanan iklan-iklan tersebut harapannya bisa menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Dari aktifitas promosi tersebut bisa menarik konsumen walaupun asalnya konsumen tersebut tidak merencanakan untuk membeli. Hal ini dapat dikatakan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut (Huda, 2017). Kegiatan promosi mampu mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Erwin (2011) menyatakan bahwa kegiatan promosi berkaitan dengan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2013), definisi promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Merchandising* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Alfamart Alun-alun Kebumen)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari peristiwa diatas maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart Alun-alun Kebumen?
2. Apakah terdapat pengaruh *merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart Alun-alun Kebumen?
3. Apakah terdapat pengaruh *promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart Alun-alun Kebumen?
4. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere*, *merchandising* dan *promotion* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart Alun-alun Kebumen?

## 1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan masalah dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart Alun-alun Kebumen.
2. Usia responden minimal 18 tahun dengan alasan memberikan pendapat yang obyektif.
3. Responden setidaknya pernah melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) di Alfamart dalam 1 bulan terakhir.

#### 4. Masalah yang di teliti meliputi:

##### a. *Impulse Buying*

Menurut Pontoh (2017) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang berbeda dari apa yang telah direncanakan sebelumnya yang mana perilaku ini sering muncul karena disebabkan oleh berbagai rangsangan yang dilakukan oleh pemasar pada suatu toko atau gerai ritel tempat konsumen tersebut berada. Masalah *impulse buying* dapat diukur menggunakan indikator menurut Aprilliani (2017) sebagai berikut:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Mengabaikan pertimbangan
- 3) Tidak dapat menahan keinginan
- 4) Perasaan senang setelah melakukan pembelian

##### b. *Store Atmosphere*

Menurut Utami (2012) *atmosfer* toko adalah suasana toko yang merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Masalah *store atmosphere* dapat diukur menggunakan indikator menurut Banat dan Wandebori (2012) sebagai berikut:

- 1) Kebersihan
- 2) Pencahayaan
- 3) Aroma

4) Suhu ruangan

5) Warna

c. *Merchandising*

Menurut Ma'ruf (2006) *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Masalah *merchandising* dapat diukur menggunakan indikator menurut Ma`ruf (2006) sebagai berikut:

- 1) Peramalan
- 2) Inovasi
- 3) Keragaman produk
- 4) Merek
- 5) *Timing* dan lokasi

d. *Promotion*

Menurut Simamora (2013) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang *digunakan* untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Masalah *promotion* dapat diukur menggunakan indikator menurut Kotler dan Keller (2016), sebagai berikut:

- 1) Pesan promosi

- 2) Media Promosi
- 3) Waktu promosi
- 4) Frekuensi promosi

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Terkait masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart Alun-alun Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart Alun-alun Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart Alun-alun Kebumen.
4. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh *store atmosphere*, *merchandising* dan *promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart Alun-alun Kebumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang *impulse buying*, *store atmosphere*, *merchandising* dan *promotion*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian tidak direncana

(*impulse buying*). Dan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi para perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.

