

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ritel adalah rantai distribusi akhir dari produk, karena konsumen yang melakukan pembelian menggunakan untuk kegiatan guna memenuhi kebutuhan yang dimiliki, bukan untuk dijual kembali. Globalisasi dan perubahan kondisi ekonomi menyebabkan konsumen lebih memilih untuk berbelanja di ritel yang dikelola secara modern dibandingkan dengan tradisional. Ritel dengan pengelolaan modern lebih dapat memberikan suasana yang nyaman dengan adanya pengaturan barang dagangan dalam toko, citra toko yang lebih baik maupun program promosi yang lebih menarik dibandingkan ritel tradisional. Konsumen merasa ada keuntungan yang didapat ketika berbelanja pada ritel modern. Waktu yang digunakan konsumen bukan untuk berbelanja saja, namun juga berekreasi karena keberadaan suasana nyaman yang ditawarkan ritel modern dengan adanya suhu yang sejuk maupun *display* yang menarik. Konsumen juga mendapatkan peluang adanya harga murah maupun hadiah pembelian dengan adanya berbagai program promosi yang dilakukan oleh ritel modern.

Perubahan perilaku belanja yang dimiliki konsumen menyebabkan penyesuaian yang dilakukan peritel. Pengembangan model ritel modern dilakukan sehingga menyebabkan persaingan di kelompok ritel modern juga semakin ketat. Berdasarkan kutipan dari pendapat Solihin sebagai Pejabat Bank Indonesia yang dipaparkan oleh Noerhidayat (2013) bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia untuk tahun 2014 akan mengalami peningkatan sebesar 5,8% sampai dengan 6,2%. Hal ini menyebabkan adanya perkembangan industri ritel Indonesia. Hal ini didukung oleh adanya data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), bahwa sejak tahun

2013 ritel mengalami pertumbuhan antara 10% sampai dengan 11% dan terus akan mengalami peningkatan untuk masa mendatang terlebih dengan peningkatan pendapatan per kapita yang dimiliki masyarakat. Jumlah pebisnis ritel di Indonesia menjadi semakin bertambah banyak. Informasi yang dipaparkan mendukung mengenai keberadaan persaingan yang ketat di kelompok industri ritel modern. Semakin banyak toko yang dikelola peritel baru di kelompok yang sama mendatangkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Peritel modern hendaknya mengembangkan berbagai strategi untuk mengelola usaha sehingga mampu mendatangkan keunggulan bersaing, agar tetap mampu bertahan bahkan unggul dalam persaingan yang ketat.

Peritel modern tampaknya dituntut untuk mengembangkan tata kelola yang berbeda dengan peritel modern lainnya. Pada persaingan yang ketat, tampak bahwa barang maupun harga jual yang ditetapkan baik oleh peritel modern satu dengan lainnya tampak sama. Konsumen tidak bisa menilai adanya keuntungan dari pembelian yang dilakukan ketika berbelanja di toko yang dikelola peritel hanya berdasarkan kriteria kelengkapan barang maupun harga. Barang dengan merek Peritel modern dituntut berupaya mengembangkan faktor lain untuk unggul dalam persaingan. Kemampuan menciptakan perilaku *impulse buying* penting bagi peritel modern untuk bertahan bahkan unggul dalam persaingan usaha.

Yudatama, *et al* (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah kondisi pembelian yang tidak terencana dari konsumen. Konsumen pada awalnya tidak memiliki rencana untuk membeli barang tertentu, ketika datang berbelanja pada toko peritel namun karena teringat ketika melihat barang, merasa memiliki kepercayaan pada toko, maupun adanya informasi promosi yang diketahui menyebabkan konsumen melakukan pembelian. Kemampuan peritel untuk menciptakan perilaku *impulse buying* mampu

meningkatkan pendapatan penjualan peritel, yang membuat adanya keuntungan untuk meningkatkan perputaran penjualan guna menjadi modal penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Peritel modern guna menciptakan perilaku *impulse buying* pada konsumen hendaknya memperhatikan *store atmospherics*. Nugraha (2013) menyatakan bahwa *store atmospherics* adalah tata letak atau posisi barang di toko peritel. *Store atmospherics* berkaitan dengan *display* barang yang dijual di toko. Adanya *store atmospherics* menyebabkan konsumen dapat lebih mudah atau sulit mengetahui barang yang dijual. Keberadaan *store atmospherics* menimbulkan ketertarikan dari konsumen untuk datang mengunjungi toko peritel.

Adanya *store atmospherics* yang baik tentu saja menyebabkan konsumen menjadi lebih mudah mengetahui barang yang dijual, sehingga membuka peluang bagi konsumen yang awalnya datang tidak memiliki rencana untuk membeli menjadi membeli barang tertentu. Hal ini terjadi karena pada awalnya konsumen tidak ingat menjadi teringat akan kebutuhan yang dimiliki terhadap barang tersebut ketika melihat akibat penataan (*store atmospherics*) dari toko yang dikunjungi. Konsumen yang awalnya tidak memiliki rencana untuk membeli sabun mandi menjadi membeli sabun mandi ketika melihat tersedia di *display*. Hal ini terjadi karena kemudahan konsumen melihat sabun mandi tersebut di rak toko sehingga teringat akan kebutuhan yang dimiliki, di mana awalnya tidak memiliki rencana membeli karena lupa.

Keberadaan dari *store atmospherics* juga dapat menghasilkan minat beli meskipun pada awalnya tujuan konsumen untuk datang ke toko tidak memiliki minat pembelian suatu produk. Konsumen dapat saja mengunjungi toko yang dikelola perusahaan ritel hanya untuk menghabiskan waktu atau berjalan-jalan saja akibat suasana nyaman yang disediakan sebagai akibat

pengembangan *store atmospherics*. Pada *store atmosphericst* konsumen melihat suatu produk menyebabkan teringat kebutuhan yang dimiliki atau terjadi pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Mohan, *et al* (2011) mengenai pengaruh lingkungan toko sebagai bentuk dari *store atmospherics* menyatakan hasil ada pengaruh positif dengan *impulse buying*. Hal ini memiliki arti bahwa *store atmospherics* yang semakin tinggi akan menyebabkan pengaruh yang lebih tinggi pula terhadap *impulse buying*.

Graa, *et al* (2014) dalam penelitian yang dilakukan, dengan tegas mendukung Mohan, *et all* (2011) mengenai pengaruh positif *mospherics* terhadap *impulse buying*. Keberadaan *store atmospherics* memungkinkan untuk membangun kondisi emosional dari konsumen yang awalnya hanya berkunjung di toko saja, guna membeli produk yang pada awalnya tidak direncanakan. Graa, *et al* (2014) menyatakan bahwa peritel yang menginginkan adanya *impulse buying* hendaknya meningkatkan faktor-faktor yang berkaitan dengan *store atmospherics*.

Promosi juga mendatangkan dorongan bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Hulten dan Vanyushyn (2014) menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara respon konsumen terhadap promosi yang dilakukan dengan *impulse buying*. Hal ini menyebabkan peritel yang ingin meningkatkan *impulse buying* dapat melakukan pengembangan berbagai program promosi. Penelitian dari Karbasivar and Yarahmadi (2011) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan di dalam toko (*in store promotion*) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Program *in store promotion* tersebut meliputi adanya upaya memberikan fasilitas untuk membayar dengan kartu kredit, potongan harga untuk pembelian tunai, pemberian produk gratis untuk pembelian produk tertentu, maupun penataan produk yang baik.

Divianto (2013) menyatakan bahwa promosi adalah upaya yang dilakukan oleh peritel untuk melakukan tindakan persuasif atau mempengaruhi konsumen agar membeli barang yang dijual. Tindakan tersebut dapat berupa adanya pemberian informasi mengenai berbagai manfaat produk untuk menarik minat beli konsumen, pemberian potongan harga untuk pemberian pada waktu tertentu atau pembelian dengan kuantitas tertentu, pemberian hadiah bila melakukan pembelian dan tindakan lain yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Keberadaan promosi dapat mendatangkan *impulse buying* konsumen, sebab dengan adanya tindakan yang menarik minat beli menyebabkan ada keinginan untuk membeli barang yang pada awalnya tidak direncanakan.

Program *in store promotion* berupa fasilitas pembayaran dengan kartu kredit akan mendatangkan *impulse buying* sebab konsumen dapat melakukan pembelian dengan sistem kredit. Hal ini menyebabkan ketika konsumen melihat suatu produk yang direncanakan tidak membeli, namun adanya dorongan untuk melakukan pembelian akan membeli sebab konsumen memiliki waktu yang lebih lama untuk melakukan pembayaran dengan transaksi menggunakan kartu kredit.

Promosi berkaitan dengan adanya potongan harga untuk waktu tertentu mendatangkan ketertarikan bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Adanya potongan harga yang diketahui konsumen *store atmosphericst* berkunjung di toko perusahaan ritel menyebabkan konsumen memiliki perastore *atmosphericsn* takut rugi apabila tidak menggunakan kesempatan promosi adanya potongan harga. Hal ini menyebabkan konsumen yang awalnya tidak memiliki minat beli menjadi melakukan pembelian yang awalnya tidak direncanakan (*impulse buying*).

Pengaruh *store atmospherics* dan *in store promotion* terhadap *impulse buying* seperti hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Graa *et al*

(2014) dan Karbasivar and Yarahmadi (2011) mendatangkan motivasi untuk melakukan penelitian dengan memilih objek pada konsumen di Supermarket Bilka Surabaya. Pemilihan Supermarket Bilka Surabaya disebabkan adanya kriteria, yaitu: memiliki *store atmospherics* dan berbagai program promosi di toko berkaitan dengan penetapan variabel bebas yang digunakan untuk menguji pengaruh *impulse buying* sebagai variabel terikat. Promosi yang dimaksudkan berkaitan dengan penelitian adalah *in store promotion*, yaitu program promosi yang dilakukan oleh peritel di dalam toko (Divianto, 2013). Hal ini disesuaikan dengan pemilihan objek penelitian, sebab Supermarket Bilka Surabaya melakukan program promosi di dalam toko.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini:

1. Apakah *store atmospherics* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* konsumen di Supermarket Bilka Surabaya?
2. Apakah *in store promotion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* konsumen di Supermarket Bilka Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmospherics* terhadap *impulse buying* konsumen di Supermarket Bilka Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *in store promotion* terhadap *impulse buying* konsumen di Supermarket Bilka Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan terdiri dari:

- a. Manfaat akademik, yaitu memberikan hasil untuk dasar teoritis yang berkaitan dengan pengaruh *store atmospherics* dan *in store promotion* terhadap *impulse buying*.
- b. Manfaat praktis, yaitu memberikan informasi sebagai evaluasi berkaitan dengan *impulse buying* kepada manajemen Supermarket Bilka Surabaya berkaitan dengan *store atmospherics* dan *in store promotion*. Informasi tersebut diharapkan mampu menjadi dasar pengembangan kebijakan manajemen Supermarket Bilka Surabaya untuk meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen.

1.5. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan skripsi yang disusun merupakan langkah untuk memudahkan pembahasan dan penulisan skripsi ini nantinya dibuat dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab satu menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua akan menjelaskan penelitian terdahulu, landasan teori, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab tiga memaparkan jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel dan instrumen pengukuran variabel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, populasi dan sampel penelitian, uji kualitas data, dan teknik analisis data.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab lima akan menyajikan simpulan mengenai semua pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan berisi saran-saran yang mungkin dapat berguna sebagai pertimbangan dalam mengambil langkah selanjutnya