

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan dalam menghadapi berbagai persaingan. Perusahaan menjual produk dan jasa dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran dapat diterima oleh masyarakat. Menurut Irawan (2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berfikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, suka merek luar negeri, gengsi, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi.

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m². Toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara pada tahun 1988, dikelola oleh PT. Indomarco Prismaatama. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis waralaba pertama di Indonesia, setelah memiliki lebih dari 230 gerai. Jumlah gerai hingga tahun 2017 adalah 13.000 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat.

Indomaret dalam upaya mencapai tujuan tersebut, maka setiap toko ritel harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas serta menciptakan lingkungan toko yang nyaman. Menurut Utami (2010) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Dalam suatu kegiatan ekonomi, konsumen merupakan unsur peran yang sangat penting selain produsen dan distributor, konsumen merupakan orang yang menggunakan barang dan produk. Dengan tempat yang luas, bersih dan nyaman membuat para konsumen perusahaan ritel menjadi alternatif pilihan masyarakat sekitarnya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan ritel agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan tetapnya, (Samuel: 2007).

Dalam penelitian ini dilihat dari laporan keuangan harian oleh pimpinan shift, penghasilan sales Indomaret Brawijaya mengalami penurunan, yang semestinya target harus bisa mencapai 5.975.887 tetapi yang di dapat keuangan di shif waktu itu hanya mendapatkan 5.098.896 sampai dengan 5.310.478. Maka dengan menggunakan cara strategi impulse buying yang di kombinasikan dengan ambient, desain, sosial dan *Store Atmosphere* akan bisa membantu mengembalikan peningkatan untuk penjualan sales yang ada di Indomaret Brawijaya tersebut.

Menurut Baker (2002) terdapat tiga komponen dasar dari Lingkungan toko (*Store Environment*) terdiri dari tiga komponen dasar, yakni faktor ambien, faktor desain dan faktor sosial . (Kotler, 2007:177) Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan *retailer* adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang nyaman agar dapat memberikan kesan menarik kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Store atmosphere memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. (Purwaningsih 2001) berpendapat bahwa

store atmosphere adalah salah satu karakteristik fisik yang sangat penting bagi bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan ritel berusaha mengenali dan memahami perilaku konsumen. Menurut Utami (2010) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan perencanaan terlebih dahulu tentang jenis, jumlah, harga, tempat dan aspek lain dari barang yang akan dibeli.

Namun beberapa perusahaan ritel menerapkan berbagai trik agar konsumen lebih tertarik sehingga serta merta melakukan pembelian secara spontan, tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu (Schffiman dan Kanuk, 2004). (Simamora, 2003) menyimpulkan bahwa *store environment* mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen. Thai (2003) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsif* yaitu kondisi emosi, kategori produk, variabel demografis dan kepribadian individu.

Solomon(2002) pembelian *impulse* adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera dan dadakan yang tidak direncanakan. Pembelian *impulse* yakni proses pembelian yang dilakukan pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai

merek karena konsumen langsung membuat keputusan untuk membeli (Rani, 2006).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan *retailer* adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang nyaman agar dapat memberikan kesan menarik kepada konsumen sehingga dapat melakukan pembelian (Kotler, 2007:177). *Store atmosphere* adalah salah satu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih 2001).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *ambient* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *desain* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
3. Apakah sosial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?

1.3 Batasan Masalah

Karena mencakup masalah dalam penelitian ini sangat luas maka peneliti memberi batasan, agar penelitian ini dapat menjadi lebih terarah serta dengan dukungan data yang tersedia, adapun batasannya sebagai berikut :

1. Batasan masalah dalam penelitian adalah *impulse buying* pada konsumen Indomaret Brawijaya dan penelitian mengambil sampel 100 responden.
2. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Brawijaya peteron yang sedang melakukan aktivitas berbelanja.

3. Variabel yang diteliti adalah faktor ambien, faktor desain, faktor sosial, store atmosphere. Masing-masing variabel memiliki indikator apakah variabel tersebut berpengaruh atau tidak terhadap impulse buying pada PT.Indomarco Prismaatama.

1.4 Tujuan Masalah

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh ambient terhadap *impulse buying*.
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh desain terhadap *impulse buying*.
3. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh sosial terhadap *impulse buying*.
4. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh untuk penelitian hal ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di minimarket.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan saran untuk lebih mengetahui hal-hal yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli di minimaret. Sehingga perusahaan dapat merencanakan kembali kegiatan promosi untuk menarik niat konsumen.