

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri ritel di Indonesia cukup menarik bagi pendatang baru dimana pasar yang ada saat ini cukup potensial melihat peningkatan ekonomi dan peningkatan jumlah penduduk Negara.¹ Di era globalisasi ini, Peningkatan ekonomi hampir di alami sebagian besar negara-negara belahan dunia, diantaranya Indonesia. Peningkatan ekonomi Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami perubahan. Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001. Meskipun sedikit mengalami penurunan penjualan ritel per kapita tahun lalu, total penjualan ritel tumbuh 14,5%. Sektor ini turun pada awal tahun ini, tetapi ritel terus ditarik penduduk Indonesia yang besar dan pertumbuhan kelas menengah. Karney mencatat pasar ritel di Indonesia saat ini mencapai USD 326 miliar atau senilai Rp. 4.306 triliun.²

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia memunculkan persaingan di antara para peritel. 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. Adanya persaingan tersebut, peritel tentu harus menerapkan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yaitu tertuju pada *impulsife buying* atau pembelian impulsif.³ Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena

¹Euis Soliha. 2008. *Analisis Industri Ritel di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), hlm. 128-142

²Dani Mohamad Dahwilani, *Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia*, <http://ekbis.sindonews.com>, diakses pada tanggal 5 Juli 2016.

³Dewa Ayu Taman Sari dan Alit Suryani, *Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), hlm. 852

merupakan pangsa pasar yang besar dalam pasar modern. Tentunya fenomena pembelian impulsif merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional dan spontan diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan.

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.⁴ Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif ialah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut. Lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *merchandising*, promosi, dan penciptaan suasana lingkungan toko.⁵

Pembelian impulsif merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel. Diperkirakan keputusan pembelian di *supermarket* dilakukan di dalam toko dengan lebih dari 50 persen merupakan pembelian tidak terencana sebelumnya, hal ini menerangkan bahwa tidak di pungkiri pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan ikut berkontribusi dalam omset penjualan yang didapat oleh suatu toko tersebut.⁶ Sebagai contoh bisnis ritel yang menerapkan strategi *impulsif buying* melalui kegiatan *merchandising*, promosi, dan penciptaan suasana lingkungan toko yaitu Alfamart dan Indomart. Dengan strategi itu kedua ritel tersebut mampu berkembang dan memiliki cabang yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Bersamaan dengan berkembangnya bisnis ritel yang begitu pesat, memicu munculnya peritel baru. Akan tetapi hanya beberapa peritel yang mampu

⁴ Verplanken & Herabadi, *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and No Thinking*, European Journal of Consumer Research, 2001, hlm. 253

⁵Dewa Ayu Taman Sari dan Alit Suryani, loc. Cit. 852

⁶Hatane Samuel, *Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, vol 2(1), 2007, hlm. 31-34

bersaing dan bertahan melawan hegemoni kedua ritel di atas, seperti UD. Adijaya yang berada di Jepara.

UD. Adijaya merupakan salah satu bisnis ritel yang awalnya hanya berada di Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan. Namun sekarang berkembang sehingga memiliki 4 cabang yang tersebar di beberapa kecamatan di Kota Jepara, diantaranya: Kecamatan Welahan, Kecamatan Mayong, dan Kecamatan Kalinyamatan. Seiring terus meningkatnya perkembangan bisnis ritel UD. Adijaya ditengah keberadaan bisnis ritel Alfamart dan Indomart, masyarakat sekitar rata-rata justru lebih memilih berbelanja di UD. Adijaya dari pada bisnis ritel lain termasuk Alfamart dan Indomart. Secara global hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya pengunjung setiap harinya yang lebih memilih pergi ke UD. Adijaya. Kebanyakan dari mereka datang hanya untuk melihat-lihat, tapi pada akhirnya kebanyakan dari mereka membeli produk dari UD. Adijaya.

Tabel 1.1
Data Penjualan UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara⁷

No	Bulan	Omzet
1.	Juni	Rp 450.000.000
2.	Juli	Rp 440.000.000
3.	Agustus	Rp 420.000.000
4.	September	Rp 400.000.000
5.	Oktober	Rp 380.000.000
6.	November	Rp 350.000.000

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan penjualan pada bulan Juni hingga bulan November. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penurunan penjualan diduga menjadi akibat dari penurunan pembelian secara *impulse buying*. Salah satu faktor belanja impulsif adalah emosi dari para konsumen saat berbelanja. Menurut Christina

⁷ Dokumen Keuangan UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara, dikutip pada tanggal 7 Juli 2016.

Whidya Utami, karakteristik konsumen seperti faktor demografi konsumen, kepribadian konsumen dan kesenangan berkunjung ke tempat belanja semuanya mempengaruhi pembelian impulsif, selain itu karakteristik *display* tempat belanja terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif.⁸

Agar pembelian impulsif ini semakin mampu mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian, maka diperlukan suatu rangsangan atau stimulus, salah satunya melalui *merchandising*. Dalam teori bauran pemasaran, sebagaimana disebutkan oleh Ma'ruf, terdapat 6 (enam) unsur strategi bauran pemasaran dalam konteks bisnis ritel yaitu lokasi, *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, atmosfer gerai, dan pelayanan ritel. Keenam unsur bauran pemasaran ritel berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan dan dapat dipakai untuk menciptakan nilai tambah perusahaan dibandingkan para pesaingnya.⁹ Utami mengungkapkan salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif merupakan pengaruh stimulus dari lingkungan gerai. Kegiatan promosi dan penciptaan suasana toko dapat membentuk emosi positif pada konsumen sehingga dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁰

Kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan, dapat mendatangkan emosi positif dari sebelum terjadinya *mood* seseorang. Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* menjadi sangat penting. Kenyataan ini membuat promosi penjualan beraneka ragam. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah diskon harga, hadiah gratis, dan *banded* atau penjualan bersama-sama (*bundling*). Namun dalam berjalannya bentuk-bentuk asli promosi penjualan berkembang dan mengalami modifikasi. Tujuan dari promosi penjualan ini tentunya

⁸ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2010, hlm. 68.

⁹ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006, hlm. 113.

¹⁰ Christina Whidya Utami, *Op.Cit.*, hlm. 69.

meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan *impulse buying*. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan.¹¹

Perilaku berbelanja tersebut menjadi bahan yang menarik untuk diteliti, sebagaimana konsumen saat ini memaknai kegiatan belanja bukan hanya membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan melainkan banyak faktor yang dapat membuat konsumen yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli. Penelitian ini menjadi penting untuk diteliti guna mengetahui pengaruh *merchandising*, promosi dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif. Penulis beranggapan bahwa UD. Adijaya menerapkan strategi bauran pemasaran ritel dengan menerapkan *merchandising*, promosi, dan atmosfer toko dalam menciptakan pembelian impulsif untuk mampu berkembang di tengah persaingan bisnis ritel yang begitu ketat, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan suatu penelitian menganalisis sejauhmana *merchandising*, promosi, dan atmosfer toko mempengaruhi pembelian impulsif konsumen UD. Adijaya. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul “*Analisis Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara)*”.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penulis menekankan pada permasalahan yang berkaitan dengan *Merchandising*, Promosi, Atmosfer toko, dan pembelian impulsif.

¹¹ Julian Cummins dan Roddy Mullin, *Sales Promotion*, Jakarta, PPM, 2004, hlm. 17.

2. *Merchandising* merupakan pengadaan dan penanganan barang dalam jenis, harga, jumlah, waktu, dan tempat.
3. Promosi merupakan kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa.
4. Atmosfer toko merupakan salah satu cara untuk meningkatkan citra perusahaan serta menimbulkan kesan yang menarik, menyenangkan dan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, penuh dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera dan tiba-tiba sebelum memasuki toko.
6. Obyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di UD. Adijaya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *merchandising* berpengaruh terhadap pembelian impulsif di UD. Adijaya?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif di UD. Adijaya?
3. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif di UD. Adijaya?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *merchandising* terhadap pembelian impulsif di UD. Adijaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif di UD. Adijaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di UD. Adijaya.

E. Manfaat Penelitian

Dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ekonomi islam mengenai pembelian impulsif.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai pembelian impulsif.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam merencanakan faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif.
 - b. Bagi konsumen diharapkan dapat memahami adanya keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu desain produk yang diinginkan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai skripsi yang akan penulis susun, maka akan dikemukakan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, batasan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pengertian pembelian impulsif, *merchandising*, promosi, atmosfer toko, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, dan teknis analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian, pembahasan, dan implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran, dan penutup

