

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel merupakan usaha yang menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan non bisnis.<sup>1</sup> Bisnis ritel menjadi salah satu bidang paling menarik dan dinamis serta memiliki prospek yang cerah dalam perekonomian, mengingat di Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar dengan kebutuhan yang besar pula. Bisnis ritel di Indonesia merupakan lokomotif yang menggerakkan sektor properti dan perdagangan, khususnya yang berkaitan dengan *mall* dan sejenisnya.<sup>2</sup>

Pada era sekarang ini bisnis ritel telah mengalami perubahan yang sangat pesat, terjadi peralihan dari konsep ritel tradisional ke konsep ritel modern. Ritel tradisional dipahami sebagai sebuah toko perancangan (penjual kebutuhan rumah tangga) yang berlokasi di kampung atau pinggiran kota yang identik dengan kesan kumuh. Masih terjadi proses tawar-menawar harga serta kualitas pelayanan yang cenderung belum diperhatikan dengan baik.

Paradigma ritel modern merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan modern. Ritel modern merupakan ritel yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya berada di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Barang yang dijual di ritel modern biasanya berkualitas baik, harga ditetapkan secara pasti sehingga tidak terjadi proses tawar-menawar harga dengan pembeli serta mengupayakan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.<sup>3</sup>

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia selalu mengalami perubahan. Asosiasi Ritel Indonesia (Aprindo) mengklaim bahwa pertumbuhan industri ritel pada semester I tahun 2018 sebesar 7 – 7,5%, angka ini lebih besar dibandingkan pertumbuhan tahun

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 140.

<sup>2</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Ritel* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 110.

<sup>3</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship/Kepenjualan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 226-227.

sebelumnya yang hanya sebesar 5%.<sup>4</sup> Peningkatan pertumbuhan bisnis ritel ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan dan daya beli masyarakat yang sejalan dengan peningkatan pendapatan yang mereka peroleh.

Pendapatan masyarakat Indonesia mengalami peningkatan hal ini dapat dilihat pada data di Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita Indonesia meningkat menjadi Rp 56 juta per kapita per tahun 2018. Angka tersebut mengalami kenaikan dibanding tahun 2017 yakni sebesar Rp 51,9 juta dan 2016 Rp 47,9 juta.<sup>5</sup>

Semakin meningkatnya pertumbuhan industri ritel di Indonesia tentu akan memunculkan persaingan yang kuat antar peritel, sehingga dalam hal ini peritel dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam mengatur strategi pemasarannya. Pengelolaan bisnis ritel tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, tetapi lebih dari itu. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan memiliki keunggulan bersaing.<sup>6</sup> Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan adalah menerapkan kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan terjadinya *impulse buying* (pola pembelian tidak terencana) di suatu ritel.

*Impulse buying* merupakan proses pembelian barang yang terjadi secara spontan.<sup>7</sup> *Impulse buying* lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen. Pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak spesifik terencana.

---

<sup>4</sup> Samuel Pablo. "Pengusaha: Industri Ritel Semester I-2018 Tumbuh 7-7,5%," CNBC Indonesia. Dipublikasikan pada 22 juni 2018 pukul 16:42 WIB dan diakses pada 4 februari pukul 19:15 WIB. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180622163406-4-20125/pengusaha-industri-ritel-semester-i-2018-tumbuh-7-75>.

<sup>5</sup> Sylke Febriana Laucereno. "Pendapatan per Kapita RI Naik Jadi Rp 56 Juta per Tahun," Detik Finance. Dipublikasikan pada 6 Februari 2019 pukul 13:11 WIB dan diakses pada 24 Maret 2019 pukul 14:00 WIB, <https://m.detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/d-4415935/pendapatan-per-kapita-ri-naik-jadi-rp-56-juta-per-tahun>.

<sup>6</sup> Usman Thoyib, *Manajemen Perdagangan Eceran* (Yogyakarta: Ekonisia, 1998), 1.

<sup>7</sup> Hendri Ma'aruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 64.

*Impulse buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.<sup>8</sup> Perilaku konsumen terkait dengan *impulse buying* ini sering terjadi minimarket Anwar Mart Kudus.

Minimarket Anwar Mart merupakan salah satu tempat perbelanjaan ritel yang menawarkan semua kebutuhan pokok untuk individu dan keluarga dengan lingkungan yang nyaman dan aman. Minimarket Anwar Mart berlokasi di Jalan Mayor Kusmanto No 544 Pedawang Bae Kudus, dan berada di tempat yang strategis yakni pada jalur utama yang sering banyak dilalui sebagian besar masyarakat. Minimarket Anwar Mart bekerjasama dengan jaringan pemasok handal sehingga produk yang didistribusikan adalah produk yang berkualitas, selain itu produknya pun selalu terbaru (*up to date*) sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga dapat memicu terjadinya *impulse buying*.

*Impulse buying* merupakan jenis perilaku konsumen yang unik, karena ternyata konsumen dalam melakukan suatu pembelian tidak hanya berdasar pada kebutuhan, melainkan karena adanya berbagai rangsangan yang akhirnya dapat mempengaruhi emosional konsumen serta menarik minat sehingga melakukan pembelian saat itu juga.

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu, keinginan untuk membeli justru sering kali muncul ketika sudah berada di toko atau di *mall*. Faktor yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* biasanya adalah karena adanya sesuatu yang membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, seperti adanya promosi potongan harga pada suatu produk yang terlihat mencolok dan menarik perhatian konsumen. Sehingga, konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan saat itu juga.<sup>9</sup>

Kegiatan promosi dapat dilakukan oleh peritel untuk mempertahankan dan menarik perhatian konsumen. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya dan untuk meyakinkan

---

<sup>8</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 67

<sup>9</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 378.

konsumen agar membeli.<sup>10</sup> Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan.<sup>11</sup> Promosi dilakukan untuk mempengaruhi ketertarikan emosional konsumen, menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional sering tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam pengambilan keputusan membeli.<sup>12</sup> Berkaitan dengan peran promosi adalah untuk mempengaruhi ketertarikan emosional konsumen maka menjadi keharusan bagi minimarket Anwar Mart Kudus untuk menerapkan berbagai kegiatan promosi menarik yang dapat memicu terjadinya *impulse buying*.

Bentuk-bentuk promosi yang paling sering diterapkan adalah adalah program promosi penjualan dan *personal selling*, promosi penjualan dapat dilakukan seperti dengan cara pemberian potongan harga, hadiah loyalitas konsumen, *voucher* belanja dan lain-lain. Sedangkan *personal selling* dapat dilakukan dengan cara peningkatan profesionalisme kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat dan I G.A.K. Sri Ardani menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh peritel berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana.<sup>13</sup> Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Huda menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang

---

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Putaka Utama, 2009), 177.

<sup>11</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi*, 177.

<sup>12</sup> Machfi Chanani, "Membangun Bisnis di Era Globalisasi," *Majalah Pengusaha Muslim: Halal Haram Bisnis Online*, September 2012, <https://books.google.co.id/books?id=PMXBCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=majalah+pengusaha+muslim&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwio6LrN0ozlAhWYfn0KHRIxBiMQ6AEIQzAD#v=onepage&q=majalah%20muslim&f=false>.

<sup>13</sup> Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat dan I G.A.K. Sri Ardani, "Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall," *Jurnal Manajemen* 5, ISSN: 2302-8912, no. 7 (2016): 4443.

dilakukan secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.<sup>14</sup>

*Merchandising* merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan peritel.<sup>15</sup> *Merchandising* mencakup lima prinsip utama yaitu pengadaan barang, tempat, waktu, harga, dan kuantitas yang sesuai. Dalam mengatur *merchandising* peritel harus menyesuaikan ragam produk yang sesuai dengan harapan belanja pasar sasarnya.<sup>16</sup> *Merchandising* dapat disimpulkan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang dagangan di suatu ritel.

*Merchandising* merupakan salah satu bidang yang berperan menentukan keunggulan bersaing dari suatu ritel. Faktor-faktor yang berkaitan dengan *merchandising* seperti harga, kelengkapan item, diskon atau promosi, suasana toko, dan kualitas produk sangat menentukan daya tarik konsumen terhadap keberadaan suatu ritel.<sup>17</sup> Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, oleh karena itu peritel harus mampu memberikan citra yang baik dengan cara tanggap dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>18</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tjokorda Istri Dwi Pradyawati Pemayun dan Ni Wayan Ekawati menyatakan bahwa kegiatan *merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>19</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hendro Eko Yulianto dkk menunjukkan bahwa *merchandising* yang termasuk

---

<sup>14</sup> Miftahul Huda, "Pengaruh Merchandising dan Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri," *Journal Knowledge Industrial Engineering* 4, E-ISSN: 2541-4461, no. 2 (2017): 69.

<sup>15</sup> Bob Faster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008), 54.

<sup>16</sup> Bob Faster, *Manajemen Ritel*, 55-56.

<sup>17</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, 141-142.

<sup>18</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, 86.

<sup>19</sup> Tjokorda I.D.P.P dan Ni Wayan Ekawati, "Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan Merchandise terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar," *Jurnal Manajemen Unud* 5, ISSN: 2302-8912, no. 7 (2016): 4151.

dalam variabel retail *marketing mix* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.<sup>20</sup>

*Impulse buying* bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak familier dengan tata ruang toko, di bawah tekanan waktu, atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak di toko.<sup>21</sup> *Impulse buying* dapat ditimbulkan oleh adanya stimulus atau rangsangan dalam toko. *Store atmosphere* merupakan salah satu unsur dalam *retail marketing mix*. Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja.<sup>22</sup>

*Store atmosphere* (suasana toko) merupakan usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya. *Store atmosphere* bisa dibangun melalui lima alat indera manusia, yaitu mata, telinga, hidung, alat untuk menyentuh (tangan/kulit), dan lidah (untuk rasa).<sup>23</sup> *Store atmosphere* yang diciptakan dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan yaitu kesenangan dan bergairah.<sup>24</sup>

*Store atmosphere* yang meliputi tempat dan lingkungannya merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh peritel, karena 70 - 80% keputusan pembelian dilakukan di tempat belanja terutama ketika memeriksa barang. Peritel dapat menciptakan lingkungan tempat belanja yang memotivasi dan nyaman, dengan interior tempat belanja dan pengaturan barang yang menarik. Peritel juga dapat memaksimalkan pengindraan konsumen atas penglihatan, suara, aroma, sentuhan, dan pengecapan untuk menciptakan citra belanja yang diinginkan dan lingkungan belanja

---

<sup>20</sup> Hendro Eko Yulianto dkk, "Pengaruh Retail Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Pusat Perbelanjaan: Survei pada Konsumen Matahari Departement Store Cabang Metro," *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2013): 193.

<sup>21</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, 50.

<sup>22</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Ritel*, 149.

<sup>23</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, terj. Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2002), 139.

<sup>24</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, 139.

yang menyenangkan.<sup>25</sup> Desain penataan produk yang menarik dan penataan khusus yang diterapkan di Minimarket Anwar mart dilakukan untuk mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Erminati Pancaningrum menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>26</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Soesono menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang termasuk dalam variabel stimulus dalam toko tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>27</sup>

Promosi, *merchandising* dan *store atmosphere* merupakan komponen yang tergabung dalam stimulus eksternal pemasaran yang dapat mempengaruhi respon konsumen dalam berbelanja. Kegiatan tersebut sangat penting untuk dilakukan oleh peritel agar semakin baik tingkat keputusan *impulse buying* konsumen yang ada di suatu ritel. Karena semakin baik tingkat keputusan *impulse buying* yang ada di suatu ritel maka akan semakin baik pula tingkat pendapatan yang akan peritel peroleh. Berikut ini adalah data penjualan harian pada minimarket Anwar Mart Kudus pada bulan Maret 2019.

Berdasarkan riset *gap* di atas diketahui bahwa terdapat kesenjangan hasil penelitian antara variabel promosi, *merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, peneliti ingin memaparkan dan meneliti secara langsung dari perilaku konsumen yang terkait dengan *impulse buying*. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus. Dengan mempertimbangkan adanya perbedaan hasil-hasil penelitian sebelumnya dengan penggunaan variabel yang sama sehingga peneliti ingin mengetahui lebih mendalam agar memperoleh kebenaran yang terjadi melalui data-data yang akan diperoleh nantinya. Dari pemaparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi, Merchandising, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus”**.

---

<sup>25</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, 66

<sup>26</sup> Erminati Pancaningrum, “Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls,” *Journal of Economic Literature* 17, E-ISSN: 2548-1851, no. 1 (2017): 35.

<sup>27</sup> Bong Soesono, “Pengaruh In-Store Stimuli terhadap Impulse Behaviour Konsumen Hypermart di Jakarta,” *Jurnal Ultima Management*, no.3 (2011) : 47.

## B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus?
2. Apakah *merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus?
4. Apakah promosi, *merchandising* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus?

## C. Tujuan Penelitian

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

1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus.
4. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh promosi, *merchandising* dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus.

## D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi kegunaan baik secara teoritis, praktik maupun akademik yaitu:

1. Manfaat Teoretis
  - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ekonomi islam mengenai *impulse buying*.
  - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai *impulse buying*.



2. Manfaat Praktis
  - a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam merencanakan faktor-faktor yang menyebabkan *impulse buying*.
  - b. Bagi konsumen diharapkan dapat memahami adanya keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu desain produk yang diinginkan.
3. Manfaat Akademik
  - a. Mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi pada umumnya dan pemasaran pada khususnya serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus.
  - b. Membuktikan kebenaran teori regresi terhadap pengaruh *impulse buying* pada konsumen toko minimarket Mart Kudus.

#### E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematis sebagai berikut:

##### 1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman pengesahan, daftar isi, dan daftar tabel.

##### 2. Bagian Isi

Pada proposal skripsi ini terdiri dari tiga bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian ini diuraikan tentang teori-teori yang terkait dengan judul, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis. Kerangka ini digunakan untuk melaksanakan penelitian dan digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas instrumen, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data beserta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian ini diuraikan tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku dan jurnal-jurnal yang digunakan sebagai sumber rujukan dalam penelitian skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.