

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

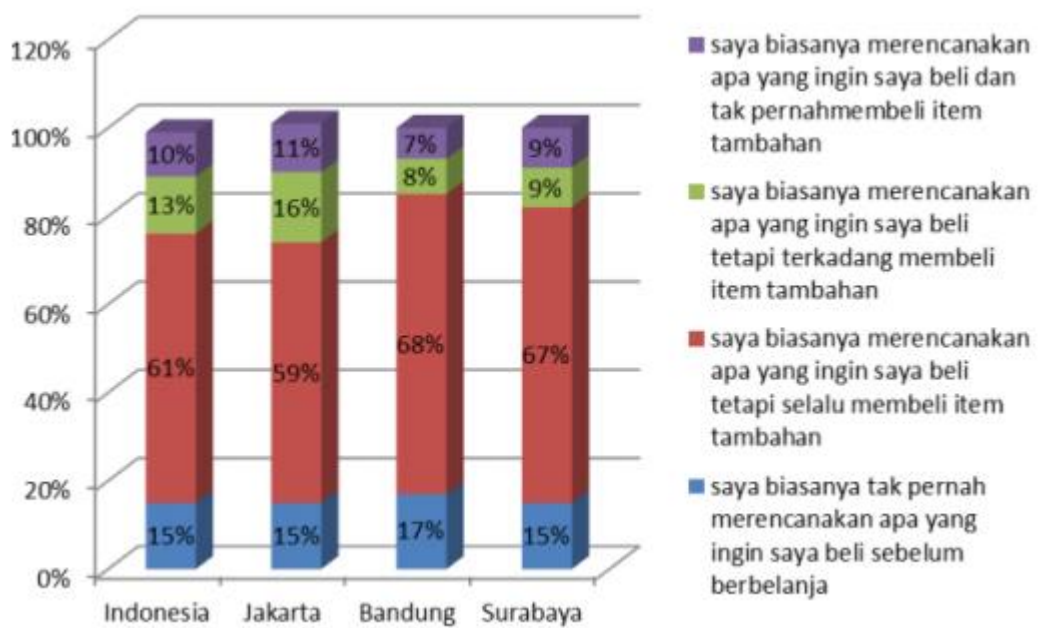
Seiring perkembangan zaman yang semakin maju dan modern di era globalisasi seperti sekarang ini telah menyebabkan munculnya berbagai usaha bisnis yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Salah satu bisnis yang dikembangkan di wilayah perkotaan adalah usaha ritel. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat dari masing-masing bisnis ritel. Persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif menuntut para pemilik gerai ritel untuk mempunyai strategi pemasaran agar dapat bertahan ditengah persaingan usaha ritel yang cukup ketat sehingga tujuan perusahaan yaitu peningkatan keuntungan dapat tercapai. Pengoptimalan keuntungan ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan berbagai sumber daya termasuk pengoptimalan kinerja perusahaan serta keuntungan yang didapat peritel dari perilaku konsumen yaitu pembelian tidak terencana atau yang biasa disebut dengan pembelian impulsif.

Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel guna meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Pemahaman mengenai perilaku pembelian impulsif dapat memberikan pedoman bagi pelaku ritel dalam mengembangkan strategi yang mampu menambah peluang dalam berbelanja. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang unik, yaitu melakukan pembelian tanpa perencanaan. Perilaku pembelian impulsif merupakan suatu kebiasaan konsumen Indonesia. Hal ini didukung pada sebuah survei yang

dilakukan oleh perusahaan Nielsen bahwa setiap tahunnya pembelian impulsif di Indonesia mengalami peningkatan. Hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielsen menyatakan bahwa 85% konsumen ritel modern di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif. Penelitian ini dilakukan di pusat perbelanjaan ritel modern di kota-kota besar di Indonesia. Perilaku belanja konsumen Indonesia digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1

Perilaku Pembelian Konsumen di Pusat Pembelanjaan Modern



Sumber : Marketing 2016 AC Nielsen

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Indonesia cenderung merencanakan pembelian tetapi selalu membeli item tambahan. Perilaku konsumen inilah yang disebut dengan perilaku pembelian impulsif atau yang sering disebut oleh pelaku usaha dengan pembelian tanpa perencanaan, dimana konsumen sebelumnya sudah merencanakan pembelian tetapi mereka tetap membeli

item/produk tambahan diluar perencanaan mereka. Konsumen yang sebelumnya tidak melakukan perencanaan pembelian biasanya melakukan suatu keputusan pembelian berdasarkan tingkat emosional mereka pada saat mereka berada pada suatu tempat perbelanjaan yang mereka kunjungi, keputusan yang emosional atau menurut desakan hati dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu tindakan impulsif.

Pembelian impulsif berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi pada diri seseorang. Emosi ini berkaitan dengan suatu perilaku pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar (Lestari, 2016). Fenomena pembelian impulsif merupakan sesuatu yang dapat diciptakan oleh pemasar. Artana *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah pengaruh stimulus yang diciptakan pemasar pada tempat belanja tersebut, dan menurut Maymand & Mostafa (2012) lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan pemasangan yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar, yang didapat melalui kegiatan penciptaan suasana toko dan harga diskon yang diberikan pada gerai itu sendiri.

Suasana toko perlu diperhatikan oleh pelaku ritel khususnya *supermarket*. Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui desain lingkungan visual, cahaya, musik, aroma maupun warna dari toko untuk merangsang emosi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Aini *et al.*, 2016). Toko memerlukan desain interior yang memadai untuk menciptakan

suasana yang mendukung, seperti desain awal sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi udara, penataan ruangan, dan sebagainya.

Pembelian impulsif dapat didorong oleh suasana toko yang nyaman, suasana toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada dalam toko sehingga mempengaruhi keadaan emosional belanja yang dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak di luar perencanaan sebelum memasuki toko. Suasana toko yang nyaman dapat diciptakan melalui penataan cahaya, pemilihan musik yang diputarkan, sistem pengaturan udara, *layout* produk dan *display* produk yang rapih. Sehingga yang semula konsumen tidak berencana membeli produk dapat terdorong untuk melakukan pembelian impulsif pada produk yang mereka lihat. Hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen membeli produk yang ditawarkan toko tersebut (Chen & Hsieh, 2011).

Selain suasana toko, harga diskon juga merupakan faktor eksternal lainnya yang mampu memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Harga diskon merupakan strategi promosi penjualan yang paling banyak digunakan baik online maupun offline (Chen *et al.*, 2012). salah satu bentuk promosi yang memberikan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut Baskara (2015) tujuan pemberian diskon adalah mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek (*impulse buying*), dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Bisnis ritel merupakan salah satu kegiatan usaha dalam menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk maupun jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau keluarga. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *shopping center*, *mall* dan *hypermarket*. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah, cepat dan nyaman.

Chandra *Supermarket* merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang berada di kota Bandar Lampung. Karena Chandra merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Lampung, dan hanya didirikan di Provinsi Lampung. Chandra ini telah memiliki banyak cabang diberbagai kota pendukung di provinsi Lampung. Karena Chandra merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Lampung, dan hanya didirikan di Provinsi Lampung. Chandra ini telah memiliki banyak cabang diberbagai kota pendukung di provinsi Lampung. Untuk kebutuhan pokok Chandra cukup lengkap, dari berbagai jenis produk disana yang dapat memungkinkan bahwa masyarakat Bandar Lampung banyak mengunjungi untuk membeli kebutuhan-kebutuhan sandang dan lainnya.

Berikut ini data kunjungan konsumen di supermarket Chandra di kota Bandar Lampung.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Chandra Supermarket 2016-2020

Tahun	Konsumen	Pertumbuhan Per Tahun
2016	21.824.117	-
2017	22.592.951	3,52%
2018	22.231.246	-1,60%
2019	25.612.484	15,21%
2020	29.818.752	16,42%

Sumber: data Chandra Supermarket, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa kunjungan konsumen di Chandra mengalami tren yang baik, tetapi sempat mengalami penurunan dari tahun 2017 ke 2018 sebanyak -1,60% .walaupun sempat mengalami penurunan namun penurunannya tidak terlalu signifikan sebab pada tahun berikutnya jumlah konsumen terus meningkat.

Chandra *Supermarket* dalam melakukan upaya meningkatkan citra perusahaan untuk menarik konsumen dengan mempertimbangkan suasana toko, sehingga konsumen maupun calon konsumen akan merasa tertarik dan nyaman pada saat mereka berkunjung ke Chandra *Supermarket*, dengan suasana yang nyaman konsumen akan lebih leluasa dalam melakukan tindakan serta membuat konsumen yang berbelanja di Chandra *Supermarket* merasa nyaman sehingga memungkinkan konsumen membeli barang tambahan lain diluar dari yang direncanakan apalagi jika ada harga diskom dan promo buy X get Y yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*).

Mengenai pembelian impulsif ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Prayoga (2021), melakukan penelitian terkait suasana toko yang diciptakan penjual

pada toko Clandy's cabang buluh indah Denpasar, hasilnya suasana toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Semakin terencana dan nyaman suasana toko yang diciptakan penjual pada toko Clandy's cabang buluh indah Denpasar mempengaruhi rata-rata waktu yang dihabiskan di toko dan rata-rata pengeluaran sehingga konsumen melakukan pembelian impulsif. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Artana *et al.*, (2019) menyatakan variabel suasana toko (*store atmosphere*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (*impulse buying*) pada indomaret dikota Denpasar, dikarenakan menurut hasil penelitian, suasana toko bukan menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian impulsif di suatu toko, namun terdapat faktor lain yang menjadikan suasana toko dapat menjadi pertimbangan dalam menumbuhkan minat pembelian impulsif yaitu pencahayaan toko. Pembahasan terkait suasana toko dan diskon yang dilakukan oleh Dinda lestari (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan diskon telah terbukti memiliki pengaruh positif pada pembelian impulsif di indomaret Pulorejo kota Mojokerto, karena stimulasi yang diciptakan peritel melalui suasana toko dan diskon dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian terkait selanjutnya dilakukan oleh Gumilang & Nurcahya (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko (*store atmosphere*) dan diskon (*price discount*) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) pada Matahari Department Store, artinya bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan strategi dengan menciptakan stimulus dari suasana toko dan diskon guna meningkatkan daya beli sehingga tercipta pembelian impulsif, dan menjadikan suasana toko dan diskon sebagai salah

satu tombak dalam menjalankan manajemen pemasarannya guna meningkatkan pembelian impulsif konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di *Chandra Supermarket* yang ada di kota Bandar Lampung bahwa tempat penataan produk yang tepat dapat membuat konsumen dengan mudah mengetahui produk yang mereka butuhkan dan penataan produk yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh *Chandra Supermarket* yang ada di kota Bandar Lampung, harga diskon yang ditampilkan pada papan harga tertera harga normal dan harga setelah di diskon yang akan membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen serta bonus Buy X get Y yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH SUASANA TOKO DAN HARGA DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN CHANDRA SUPERMARKET DI KOTA BANDAR LAMPUNG** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah faktor suasana toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen *chandra supermarket*?
2. Apakah faktor harga diskon berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen *chandra supermarket*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen chandra *supermarket* di kota Bandar Lampung.
2. Menguji pengaruh harga diskon terhadap pembelian impulsif pada konsumen chandra *supermarket* di kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis seperti berikut ini.

1. Kegunaan secara teoritis
Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pembelian impulsif pada konsumen Chandra *Supermarket* di Kota Bandar Lampung yang mungkin berpengaruh dengan suasana toko dan harga diskon. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat dipakai sebagai penambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Kegunaan secara praktis
 - a. Bagi akademis, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat pengetahuan bagi para pembaca mengenai pembelian impulsif pada konsumen Chandra *Supermarket* di Kota Bandar Lampung beserta dampak yang didapatkan dari sebuah pembelian impulsif tersebut menurut ekonomi.

- b. Bagi perusahaan, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap perusahaan Chandra *Supermarket* dan sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan serta lebih memahami pengaruh suasana toko dan harga diskon terhadap pembelian impulsif sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang efektif dan efisien untuk kedepannya guna meningkatkan volume penjualan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya pada bidang yang sama dengan variabel yang berbeda. Serta dapat memberikan pemahaman mengenai penelitian yang berkaitan dengan suasana toko, harga diskon dan pembelian impulsif pada konsumen Chandra *Supermarket* di Kota Bandar Lampung.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian impulsif, namun pada penelitian ini hanya mengambil dua variabel bebas untuk melihat pengaruh terhadap variabel terkait yaitu pembelian impulsif pada konsumen Chandra *Supermarket* yang dilakukan masyarakat kota Bandar Lampung.

2. Penelitian ini mengambil responden hanya dari orang yang tinggal di Kota Bandar Lampung padahal konsumen Chandra *Supermarket* memiliki cakupan luas.

1.6 Struktur Penulisan

Penulisan skripsi ini akan membuat 5 bab yang masing-masing akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan mengenai pengertian suasana toko, harga diskon dan pembelian impulsif.

BAB III : METODE PENELITIAN

Mendeskripsikan bagaimana penelitian mengenai populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan pelaporan hasil penelitian dan pembahasan yang mengkaitkan dengan kerangka teori serta penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Menerangkan kesimpulan secara singkat apa yang diperoleh dari penelitian, kemudian diberikan saran-saran yang sekiranya berguna bagi Chandra *Supermarket* atau pihak terkait.