

BAB I

PENDAHULUAN

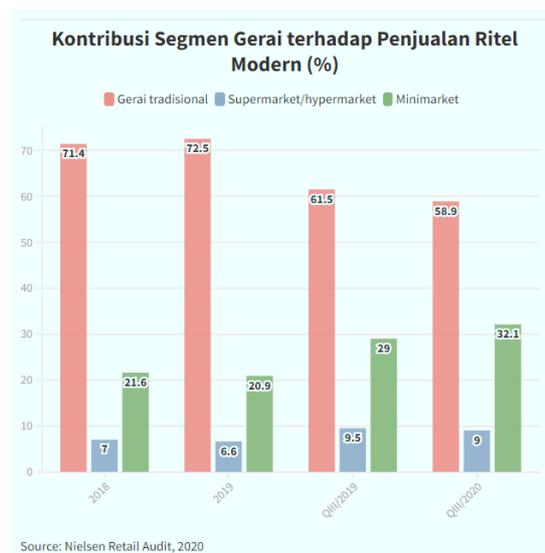
1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar industri bisnis dari berbagai bidang. Kondisi tersebut menuntut masyarakat untuk selalu memperhatikan perubahan yang ada dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu bisnis yang menjadi sasaran utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat adalah bisnis ritel, setiap tahunnya selalu mengalami pertumbuhan yang semakin pesat. Hal ini mengakibatkan pasar tradisional mulai tergeser oleh ritel modern yang sampai saat ini masih terus bermunculan berbagai macam pusat perbelanjaan, seperti minimarket, departement store, hypermart, dan supermarket. Pusat perbelanjaan tersebut tersebar di segala penjuru daerah di Indonesia, mulai dari daerah perkotaan hingga ke daerah pedalaman. Dengan adanya persebaran tersebut masyarakat menjadi lebih mudah dan terjangkau dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Bisnis ritel terus melakukan inovasi untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen saat berbelanja, serta lebih aktif dalam meningkatkan berbagai macam produk untuk ditawarkan. Dalam memenangkan pangsa pasar dan kemampuan bersaing, maka bisnis ritel perlu melakukan suatu perubahan seiring dengan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Industri ritel disebut sebagai perantara antar keluarga, kelompok maupun pribadi dengan menawarkan produk dan jasa pelayanan yang

dibutuhkan. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Asprindo) bahwa perkiraan yang terjadi di Indonesia pada pertumbuhan bisnis ritel ini sejak tahun 2012 mencapai 15 %, dengan didorong oleh penambahan gerai baru yang mencapai 2500 gerai, yang terdiri dari minimarket dan supermarket besar. Asprindo juga memproyeksi pertumbuhan industri ritel akan mencapai kisaran 3% - 3,5% pada kuartal IV 2021, proyeksi tersebut bertumbuh seiring dengan pemulihan ekonomi nasional yang sebelumnya memburuk akibat pandemi covid-19.

Gambar 1.1 Grafik Kontribusi Segmen terhadap Penjualan Ritel Modern

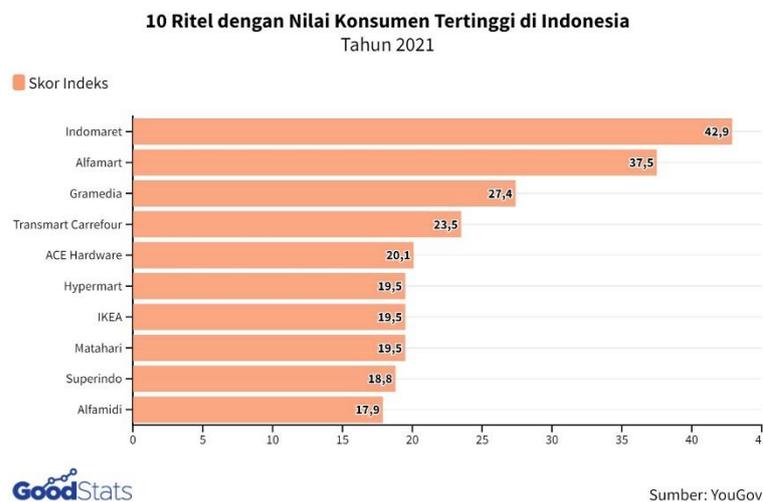


Sumber: Pabrikakindo.com (2022)

Berdasarkan data statistik 2018 hingga 2020 diatas, menunjukkan bahwa tren gerai pasar tradisional semakin menurun dari persentase 71,45% di tahun 2018 hingga ke persentase 58,9% pada kuartal III tahun 2020. Dan terjadi peningkatan pada gerai modern seperti minimarket dengan persentase 21,6% di tahun 2018 dan mencapai kenaikan ke persentase 32,1% pada kuartal III 2020. Hal ini menunjukkan bahwa pada tiap tahun gerai tradisional mengalami

penurunan drastis dan disusul oleh kenaikan pertumbuhan penjualan minimarket di Indonesia. Bahwa pada kurun waktu tertentu hal ini dapat menjadikan minimarket sebagai toko yang diminati para masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan kutipan dari Pabrikrakindo.com (2022), pengunjung minimarket mengatakan bahwa berbelanja di minimarket lebih memuaskan karena keberagaman produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu, masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket karena pelayanan yang ramah, harga lebih terjangkau, kebebasan dalam memilih barang, kualitas barang terjaga, lokasi yang bersih, penggolongan barang yang rapi dan menarik, serta komunikasi pelayan yang nyaman. Dari pernyataan tersebut, maka terdapat tingkat penilaian konsumen tertinggi di bawah ini terhadap beberapa toko modern di Indonesia.

Gambar 1.2 Ritel modern dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia (2021)



Sumber: GoodStats (2022)

Berdasarkan data statistik diatas, menunjukkan bahwa salah satu usaha bisnis ritel modern yang mendapat nilai konsumen tertinggi tahun 2021 adalah Indomaret dengan meraih skor indeks mencapai 42,9. Disusul oleh Alfamart

sebesar 37,5 dan Gramedia sebesar 27,4 skor indeks nilai konsumen. Di Indonesia saat ini Indomaret memang merupakan perusahaan ritel terbesar yang memiliki jaringan distribusi terluas. Tidak heran bahwa masyarakat lebih memilih Indomaret sebagai tempat berbelanja yang nyaman, dekat dengan tempat tinggal masyarakat sekitar dan harga yang terjangkau, hal ini sesuai dengan motto Indomaret yaitu “mudah dan hemat”. Dengan adanya penilaian konsumen tersebut menjadikan perusahaan Indomaret selalu melakukan inovasi untuk memberikan kenyamanan berbelanja bagi masyarakat dan penambahan gerai setiap daerah di Indonesia.

Gambar 1.3 Jumlah gerai Indomaret tahun 2015-2020



Sumber: PT. Indomarco Prismaatama, 2021.

Pada gambar diatas terlihat bahwa jumlah gerai Indomaret per Januari pada tahun 2015 berjumlah 12.195. Seiring dengan bertambahnya tahun, gerai Indomaret mengalami pertambahan begitu cepat dan pesat. Pada tahun 2020 mencapai 17.681 gerai. Hingga saat ini tahun 2021 Direktur Utama Indoritel Makmur Internasional Haliman Kustedjo menyatakan bahwa jumlah gerai Indomaret mencapai 19.561 unit per akhir 2021. Berdasarkan kutipan dari

CNBC Indonesia (14/7/2022), bisnis ritel perusahaan Indomarco Prismatama meraup omzet sebesar Rp 90,6 Triliun tahun 2021, dan omzet tersebut naik 5,2% dibandingkan tahun 2020 yaitu Rp 86,12 Triliun. Omzet penjualan tersebut diperoleh dari 19.561 gerai Indomaret yang tersebar di seluruh daerah Indonesia.

PT Indomarco Prismatama yang merupakan pengelola jaringan ritel Indomaret, menargetkan penambahan gerai Indomaret di Tahun 2022 melebihi 1.200 unit (www.market.bisnis.com). Namun dikutip dari indomaret.co.id (2022) tercatat hingga Agustus 2022, Indomaret telah memiliki 20.518 gerai yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Setiap gerai menyediakan lebih dari 5.000 produk, seperti *food*, *nonfood*, general merchandise, kebutuhan konsumen setiap hari, dan *fresh product* dengan harga terjangkau sehingga belanja lebih hemat. Dari penambahan gerai yang dicapai Indomaret di Tahun 2022 ini, maka perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas serta kenyamanan konsumen. Berdasarkan pernyataan dan ulasan mengenai bisnis ritel modern Indomaret berupa penilaian konsumen dan penambahan gerai, maka hal ini mempengaruhi strategi perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan dengan memanfaatkan perilaku masyarakat atau konsumen yaitu perilaku berbelanja secara impulsif atau disebut dengan *impulse buying*.

Pengetahuan dan pemahaman terhadap perilaku belanja (konsumsi) dari konsumen merupakan hal yang penting bagi pengusaha ritel didalam merancang strategi pemasaran mereka. Berdasarkan pengamatan di kehidupan sehari-hari, sering dijumpai para konsumen banyak yang berbelanja tanpa

perencanaan maupun sekedar mencatat barang yang dibutuhkan untuk dibeli. Sehingga meskipun adanya pencatatan pembelian barang konsumen memiliki kemungkinan bahwa akan membeli barang di luar perencanaan dan berbelanja lebih banyak barang. Perilaku pembelian tidak terencana ini biasa disebut dengan *Impulse Buying*. Dalam kondisi ini merupakan sebuah peluang bagi pengusaha ritel untuk meningkatkan omzet penjualan dengan mengetahui faktor-faktor dari terpengaruhnya *impulse buying* bagi para konsumen. Perilaku *impulse buying* diakibatkan dari beberapa faktor-faktor, salah satunya yaitu harga rendah, kebutuhan marjinal akan barang, gerai toko berada di berbagai daerah, layanan mandiri, iklan, penataan produk, masa berlaku produk, suasana hati, tata letak toko, atmosfer toko, harga produk, penjelajahan di dalam toko, kenikmatan belanja dan kecenderungan membeli *impulse*. Dari faktor tersebut, maka peneliti mengambil tiga faktor yang dijadikan sebagai variabel penelitian ini, yaitu diskon harga (*price discount*), penataan produk (*in-store display*) dan atmosfer toko (*store atmosphere*).

Dari persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, Indomaret harus terus melakukan inovasi perubahan untuk menambah nilai beli masyarakat dengan menggunakan peluang daya tarik harga, visual dan kenyamanan berbelanja. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh Indomaret dalam menghadapi persaingan adalah dengan memanfaatkan peluang *impulse buying*. Menurut (Nur Hartanti dkk., 2022) Perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi para pengusaha ritel yaitu mendapatkan keuntungan yang tinggi akibat memberikan stimulus dalam bentuk strategi yang dapat memicu perilaku

impulse buying. Ketika konsumen mengelilingi rak-rak untuk melihat-lihat barang, mereka dihadapkan pada dorongan yang memicu keinginan pelanggan untuk membeli secara impulsif. Ketika pembeli impulsif merasakan keinginan untuk membeli, mereka membuat keputusan pembelian tanpa mencari informasi atau mengevaluasi alternatif. Kemudian, konsumen dapat mengalami konsekuensi positif atau negatif dengan evaluasi pasca pembelian setelah pembelian secara impulsif.

Menurut (Yahmini, 2019) berdasarkan pola perilaku konsumen pada setiap pembelian produk tanpa tahap perencanaan biasanya timbul akibat dipengaruhi oleh suasana hati, rasa penasaran, lingkungan toko, promosi yang ditawarkan, dan *display* produk. Hal yang mempengaruhi dorongan eksternal dari pembelian impulse yang didasari pada dorongan pemasangan yang didominasi oleh pemasar, dengan melalui aktivitas penciptaan *store atmosphere*, *price discount* dan *in-store display* pada toko ritel itu sendiri. Banyak perusahaan yang menghabiskan dana hanya untuk mempromosikan produk yang dipajang dalam ruangan minimarket dengan pemberian diskon atau potongan harga. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana karena faktor potongan harga dan stimulus pada suasana toko yang dapat mempengaruhi mood konsumen saat menyusuri tiap sisi produk yang terpajang. Menurut Caesarani (2020) Perbedaan antara Indomaret dengan gerai minimarket lain, masing-masing mempunyai kelebihan serta kekurangan, namun perbedaan jarak antar rak juga sangat penting bagi konsumen. Karena konsumen akan lebih nyaman apabila rak

dengan jarak yang sedikit lebar, sehingga ketika konsumen merasa nyaman maka akan lebih lama waktu bagi konsumen untuk mengelilingi toko untuk mencari sebuah produk. Hal ini merupakan kesempatan bagi konsumen melakukan pembelian barang secara spontan akan semakin tinggi. Selain itu, pencahayaan yang bagus dan terang akan membantu konsumen tertarik berlama-lama di toko.

Impulse buying dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor, peneliti menggunakan 3 faktor sebagai variabel penelitian ini. Yang pertama yaitu *price discount*. *Discount* atau potongan harga merupakan suatu bentuk dari promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen untuk mengantisipasi harga pesaing. Karena masih banyak konsumen yang menganggap bahwasanya harga pada suatu produk sangat penting, sehingga mempengaruhi proses pembelian. Biasanya konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang harganya berkurang dari harga normal dan konsumen merasa jauh lebih hemat dalam berbelanja. Pada beberapa kesempatan, pegawai Indomaret sering menawarkan produk yang berada di depan kasir agar konsumen mengetahui produk yang sedang diskon dan perusahaan memberikan tanda label harga dengan warna berbeda sebagai ciri khas produk potongan harga (*price discount*). *Price discount* memiliki masa berlaku sehingga konsumen akan berpikir bahwa mereka harus segera membeli produk tersebut sebelum masa berlaku habis serta memiliki rasa takut akan kehabisan stock. Kini banyak konsumen mengetahui waktu dimana Indomaret memberikan harga rendah di tiap minggu terutama pada promo JSM (Jumat, Sabtu dan Minggu). Namun Indomaret juga

memberikan diskon pada hari kerja untuk menambah ketertarikan dan peluang besar konsumen membeli di luar perencanaan, serta memberikan diskon pada banyak jenis produk yang dibutuhkan konsumen maupun produk sejenis untuk menambah nilai jual produk tersebut. Sehingga besar kemungkinan konsumen akan membeli produk di luar perencanaan awal atau bisa disebut dengan pembelian spontan karena unsur tertarik dengan harga produk yang lebih murah yang belum diketahui sebelumnya.

Selain itu, hal yang mempengaruhi pembelian tidak terencana lainnya yaitu *In-Store Display*. *In-store display* merupakan penataan produk yang tersusun sesuai dengan jenis produk sehingga memudahkan konsumen mencari produk yang akan dibeli dan mendorong konsumen untuk melihat-lihat produk yang terpajang sebelum memutuskan pembelian. Tujuan dari penataan produk yang baik agar pandangan konsumen terhadap kerapian toko mendapat nilai plus. Menurut (Nur Anisa dkk., 2018) *In-Store Display* atau penataan produk harus mempertimbangkan dalam penyusunan produk berdasarkan pemilihan pengelompokan jenis produk, kerapian, keindahan, dan fungsi produk agar menarik perhatian konsumen. Produk yang ditawarkan dengan *price discount* biasanya terletak pada jangkauan paling depan, ketika konsumen memasuki toko dengan jelas akan langsung memandang produk yang sedang ditawarkan oleh toko. Hal ini akan mempengaruhi dorongan terhadap konsumen membeli barang sehingga timbul pembelian tidak terencana.

Selain *In-Store Display* ada juga *impulse buying* yang digunakan oleh pemasar, yaitu *store atmosphere*. Menurut (Nur Anisa dkk., 2018), pada setiap

toko ritel pasti memiliki kondisi dan tata letak fisik yang berbeda, ada yang menarik dan ada yang tidak menarik. Saat melakukan pembelian konsumen tidak hanya melihat segi produknya saja, tetapi konsumen akan melihat lingkungan toko tersebut. Maka Indomaret harus memperhatikan lingkungan toko mulai dari pencahayaan, kebersihan, kesejukan ruangan, desain, penataan furniture, aroma, dan warna toko. Hal ini biasa disebut dengan *store atmosphere*. *Store atmosphere* yang direncanakan dengan baik dan tersusun dengan indah, maka akan dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko tersebut.

Dari yang penulis amati, fenomena yang terjadi saat ini adalah khususnya di perkotaan, saat ini banyak para remaja yang senang menghabiskan waktunya untuk nongkrong di luar rumah. Banyak juga para ibu rumah tangga yang senang berbelanja pada supermarket besar untuk membeli sayur-sayuran yang segar dan ikan yang segar. Hal ini menjadi realisasi bagi pihak perusahaan PT Indomarco Prismatama dengan mengubah toko ritel menjadi supermarket yang dilengkapi dengan fasilitas *cafe* dan produk *fresh*. Berdasarkan kutipan dari (www.indomaret.co.id) kini Indomaret menambah inovasi di beberapa fasilitas, yaitu memberikan kenyamanan terhadap konsumen dengan bernuansa kafe dan menyediakan produk seperti halnya kafe pada umumnya. Indomaret juga berkonsep *convenience store* yang menyediakan kebutuhan personal, *ready to eat*, *ready to drink*, *dry food*, dan *nonfood*. Indomaret dilengkapi dengan fasilitas *sitting area* dan tempat nongkrong.

In-Store Display pada Indomaret produk es krim kini berubah pada penataan produk seperti produk minuman. Pada produk makanan cepat saji dan minuman susu kini seperti penataan produk pada supermarket besar. Hal ini juga didukung pencahayaan ruangan dan kesegaran aroma ruangan yang membuat pembeli agar lebih berlama-lama di toko. Ditambah lagi dengan pajangan produk yang dipromosikan dengan potongan harga, maka konsumen yang berbelanja dengan visual yang nyaman dan keadaan yang menyegarkan dapat dipastikan akan lebih senang berkeliling melihat-lihat barang. Dengan begitu peluang besar untuk memikat konsumen membeli produk tanpa rencana semakin besar. Menurut (Warnerin & Dwijayanti, 2020) dengan memajang produk dan penataan yang tepat dapat memberikan peluang besar bagi pengusaha ritel menarik minat beli konsumen untuk sekedar mampir ke toko walaupun hanya sekedar melihat saja. Tidak hanya dari penataan produk saja, namun konsumen akan tertarik memasuki toko apabila *store atmosphere* yang diciptakan dapat memberikan kesan visual dan kenyamanan berbelanja. Perilaku konsumen yang membeli barang tanpa rencana bisa menjadi bentuk dari promosi penjualan Indomaret dalam menarik konsumen untuk mencoba produk yang mereka tawarkan sehingga secara langsung hal ini dapat meningkatkan penjualan pada toko ritel Indomaret.

Dari latar belakang tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan impulse buying pada toko ritel, dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu diskon, penataan produk dan suasana toko. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil

judul “**Pengaruh *Price Discount, In-Store Display* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Indomaret (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah variabel *price discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret?
2. Apakah variabel *in-store display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret?
3. Apakah variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret?
4. Apakah variabel *price discount, in-store display* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah tersebut, maka tujuan yang dapat dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount*, *in-store display* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan bagi pihak manajemen Indomaret di dalam menyusun strategi mereka dalam rangka meningkatkan omzet penjualan.
2. Sebagai bahan referensi dan wawasan baru untuk peneliti selanjutnya terkait topik *impulse buying*.