

BAB I

PENDAHULUAN

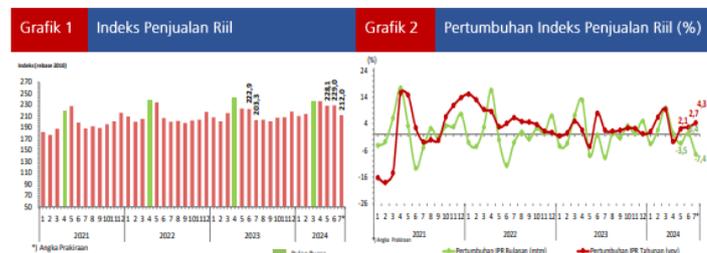
1.1 Latar Belakang

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 menurut Fauziah (2024) merupakan jenis bisnis yang menggunakan kemampuan pemasarannya secara langsung untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akhir. Strategi ini bergantung pada penjualan dan jasa sebagai dasar distribusi. 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.

Toko ritel mempunyai peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari dan bertujuan untuk menyediakan kebutuhan pokok tersebut secara langsung dalam jumlah kecil atau eceran yang sangat penting, terutama di pemukiman atau daerah terpencil di pusat perbelanjaan besar. Toko kelontong memberikan kemudahan dan aksesibilitas kepada masyarakat setempat karena barang yang dijual memenuhi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat ditunda. Harga yang relatif terjangkau dan lokasi yang strategis juga menjadi faktor utama menjaga toko kelontong tetap relevan dan diminati.



Gambar 1. 1 Penjualan Ritel Di Indonesia tahun 2024

Sumber: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/SPE-Juli-2024.pdf>

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), kinerja penjualan ritel tahunan Indonesia diperkirakan meningkat secara tahunan pada Juli 2024, meski secara bulanan mengalami kontraksi. IPR Juli 2024 diperkirakan sebesar 212,0 atau pertumbuhan tahunan sebesar 4,3%. Setiap bisnis perlu mengetahui pelanggannya untuk meningkatkan penjualan karena kebutuhan dan keinginan

konsumen akan terus berubah. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang perlu dipahami oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan. Pada bulan Juni 2024, IPR sebesar 229,0 atau meningkat 2,7% secara tahunan, meningkat dari bulan sebelumnya. Peningkatan ini terutama didorong oleh kelompok Makanan, Minuman dan Tembakau serta kelompok Suku Cadang dan Asesoris. Secara bulanan, penjualan ritel meningkat sebesar 0,4%, terutama didorong oleh kelompok Barang Budaya dan Hiburan serta kelompok Makanan, Minuman dan Tembakau. Peningkatan kinerja penjualan ini seiring dengan peningkatan aktivitas pada masa HBKN Idul Adha dan masa liburan sekolah, serta peningkatan permintaan dalam rangka persiapan tahun ajaran baru 2024/2025.

Perilaku konsumen dalam dunia pemasaran sangat beragam, salah satu yang paling menarik adalah fenomena pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian ini biasanya terjadi ketika konsumen merasakan dorongan emosional yang kuat ketika melihat suatu produk tertentu. Pembelian ini seringkali tidak didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan muncul sebagai respons terhadap rangsangan eksternal seperti promosi, presentasi produk, atau lingkungan belanja. Ketika pelanggan menganggap perilaku pembelian impulsif sebagai hal yang normal, kecenderungan pembelian impulsif sering kali mengarah pada pembelian.

Pembelian impulsif menurut Ariyanti dan Iriani (2022) yaitu sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan akibat dari penyebaran dari

rangkaian dan diputuskan saat itu juga. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merespon yang mengakibatkan emosional atau kognitif. Impulsif sangat membantu perusahaan, penjualan perusahaan akan meningkat ketika banyak pelanggan yang melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa puas dengan keputusan pembelian yang cepat dan spontan tersebut.

Terdapat dua faktor berbeda yang mempengaruhi keputusan pembelian spontan, yaitu faktor internal konsumen dan faktor eksternal yang berkaitan dengan perlengkapan toko. Faktor eksternal yang mendorong pembeli melakukan pembelian impulsif adalah fokus paling umum dari perspektif pembelian impulsif. Faktor eksternal yang dapat mendorong pembeli melakukan pembelian impulsif antara lain penjualan tatap muka, tata letak produk, dan suasana toko.

Display produk memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif di ritel cara produk disusun, disajikan, dan ditata di toko atau platform penjualan dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Presentasi produk mencakup berbagai elemen visual, seperti: penempatan produk pada rak, penggunaan warna, pencahayaan, signage (papan informasi) dan tindakan periklanan visual lainnya yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik produk. Display produk harus ditata dengan baik agar konsumen dapat mengakses barang dengan cepat.

Penataan barang memudahkan masyarakat untuk melihat, mencari dan menjangkaunya hal ini sangat menentukan terjadinya keputusan pembelian

secara spontan. Jika konsumen tertarik dan puas terhadap suatu barang, cepat menemukannya karena penyajiannya yang sesuai dan memudahkan konsumen dalam mencari barang. Hal ini dapat mendatangkan keuntungan antara lain akan terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan retail dengan konsumen untuk pembelian berulang di toko tersebut, karena barangnya mudah diakses disana dan kemudian konsumen dapat membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Sehingga jelas bahwa hubungan antara tampilan dan perilaku pembelian impulsif konsumen sangat erat kaitannya, karena tanpa tampilan, itu adalah salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

Menurut Aryati dan Akhmad (2023) display produk adalah presentasi khusus dari produk suatu toko yang digunakan untuk menarik dan bahkan memikat konsumen. Sifat pajangan ini dapat bervariasi antar industri, tetapi semua pajangan barang dagangan akan didasarkan pada berbagai prinsip dasar yang dirancang untuk membantu meningkatkan pembelian. Tampilan barang dagangan adalah bagian besar dari konsep barang dagangan, yang ada untuk membantu mempromosikan penjualan dengan mengkoordinasikan pasar, strategi penjualan, dan periklanan.

Store atmosphere menurut Diana dan Maysarah (2023) adalah gambaran susana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). Tujuannya adalah untuk menciptakan lingkungan yang menarik dan nyaman

sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan menikmati waktu berbelanja, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik toko dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif.

Store atmosphere dan *impulse buying* akan menjadikan suasana toko yang menyenangkan dan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan mendorong pembelian impulsif. Faktor-faktor seperti pencahayaan, musik, aroma, tata letak, dan dekorasi toko dapat mempengaruhi suasana hati konsumen, membuat mereka merasa lebih nyaman dan santai sehingga lebih cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Suasana toko yang baik dapat membangkitkan emosi positif yang memicu pembelian impulsif, karena konsumen sering kali terdorong untuk membeli oleh suasana yang menyenangkan atau merangsang.

Store atmosphere toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana toko merupakan kombinasi sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang menyebabkan konsumen melakukan tindakan *impulse buying*. Dengan kata lain, atmosfer toko yang dirancang dengan cermat tidak hanya memengaruhi suasana hati konsumen tetapi juga dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, aroma, dan musik dalam *store atmosphere* perlu disesuaikan dengan target pasar untuk menciptakan pengalaman belanja yang optimal.

Toko Mandiri Gresik adalah salah satu toko ritel di Gresik yang beralamat di Jalan Gubernur Suryo No. 3C Kelurahan Kemuteran Kota Gresik. Toko ini menjual berbagai jenis barang baik kebutuhan pribadi maupun keluarga mulai dari makanan, minuman sampai dengan frozen food dan banyak lainnya. Toko Mandiri Gresik berdiri pada tahun 2010 pada bulan Agustus. Toko ini memiliki 5 orang karyawan Selain itu, Toko Mandiri Gresik, sebagai pelopor toko retail di wilayahnya, telah menjadi inspirasi bagi masyarakat sekitar untuk mendirikan usaha serupa. Selain itu, toko ini juga memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian lokal dengan menyediakan produk-produk dari pemasok setempat dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Keberadaannya tidak hanya membantu menjaga ketersediaan bahan pokok di wilayah tersebut, tetapi juga berkontribusi pada stabilitas pangan yang mendukung kesejahteraan masyarakat sekitar.

Dari uraian diatas penulis mengambil topik pengaruh *Display product* dan *Store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen karena kedua faktor tersebut dianggap memiliki peran strategis dalam mendorong perilaku pembelian spontan, yang penting dalam meningkatkan penjualan di industri ritel. *Display product* yang menarik dan *Store atmosphere* yang nyaman mampu menciptakan daya tarik visual dan emosional yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan.

Maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Display product* dan *Store atmosphere* Terhadap *Impulse buying* Pada Konsumen (Studi Pada Toko Mandiri Gresik)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mandiri Gresik?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mandiri Gresik?
3. Apakah *display product* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mandiri Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *display product* terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mandiri Gresik.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mandiri Gresik.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *display product* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mandiri Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

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