

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, kompetisi di bidang usaha semakin ketat, khususnya dalam bisnis ritel. Perusahaan harus mempunyai taktik-taktik untuk mempertahankan pelanggannya. Pelanggan merupakan sosok yang paling penting bagi perusahaan. Hal ini terjadi karena pelangganlah yang akan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa, sehingga memberikan pemasukan atau pendapatan bagi toko ritel, yang pada akhirnya berujung pada eksistensi atau keberadaan toko ritel tersebut.

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan yang semakin keras. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar keberadaan mereka dipasar dapat terus dipertahankan ditengah persaingan yang semakin ketat.

Bisnis ritel dalam beberapa tahun terakhir berkembang sangat pesat, seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia tahun lalu bahkan mencapai 10% dengan omset sekitar RP 200 trilyun, sedangkan Amerika Serikat saja anjlok, hanya tumbuh 0,1% setahun. Namun, pertumbuhan ritel modern ini di Indonesia malah berdampak pada persoalan baru, yaitu tersingkirnya usaha pasar tradisional atau pasar rakyat. Sebagaimana diketahui, perkembangan pasar tradisional semakin terdesak

oleh pasar modern, dimana pasar tradisional bahkan pertumbuhannya minus 8,1% setiap tahun. Sedangkan, pasar modern melonjak tumbuh 31,4% setiap tahunnya. Ini terlihat dari jaringan perusahaan waralaba asing telah menembus, bahkan menjamur sampai ke desa-desa di seluruh Indonesia, antara lain berupa *minimarket*, seperti *Indomart* dan *Alfamart*<sup>1</sup>. Persaingan yang ketat pada bisnis ritel ini tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai faktor yang dibidik. Ketatnya persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya, seperti Indomaret. Indomaret merupakan perusahaan ritel yang cukup berkembang di Indonesia.

Barawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasikan tujuan tersebut beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> [rri.co.id/post/editorial/772/editorial/kelesuan\\_bisnis\\_ritel\\_tahun\\_2017.html](http://rri.co.id/post/editorial/772/editorial/kelesuan_bisnis_ritel_tahun_2017.html) (di akses 02 maret 2017)

<sup>2</sup> <http://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-terbagi/2014/01/16/sejarah-dan-visi/> (diakses 6 maret 2017)

Hingga Mei 2016, indomaret mengoperasikan lebih dari 12.800 gerai, terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik masyarakat. Semuanya tersebar di Jawa, Bali, Madura, dan Sumatra. Sesuai moto "mudah dan hemat", gerai indomaret ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, sehingga mudah dijangkau. Gerai indomaret dengan mudah dapat ditemukan di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata, apartemen dan fasilitas umum yang terdapat di masing-masing daerah. Setiap gerai menyediakan lebih dari 5.000 produk makanan, *nonfood*, *general merchandise* dan *fresh product* dengan harga hemat, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen<sup>3</sup>.

Saat ini, perilaku konsumen pun telah banyak mengalami perubahan, yaitu perilaku berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana (pembelian impulsif). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berfikir panjang untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat mereka berada didalam toko.

Bagi sebuah bisnis ritel, perilaku pembelian impulsif tersebut dapat dimanfaatkan untuk menciptakan keunggulan diantara pesaingnya, peritel dapat melakukan banyak strategi khusus untuk mendorong konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Sehingga, meningkatkan kunjungan konsumen dan mendorong terjadinya penjualan.

Banyak sekali yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk, sehingga mereka tidak berperilaku impulsif.

---

<sup>3</sup> <http://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/gerai-indomaret/>  
(diakses 6 maret 2017)

Berdasarkan hasil survei awal peneliti pada konsumen Indomaret 2 cabang Wadas RW 014 Kelurahan Pancoran Mas Kecamatan Pancoran Mas, Depok diperoleh informasi bahwa rendahnya pembelian impulsif oleh warga tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah promosi penjualan. Promosi penjualan biasanya digunakan perusahaan untuk mendorong dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Promosi penjualan yang sering digunakan oleh perusahaan ritel adalah seperti kupon undian, sampel, potongan harga dan sebagainya. Saat ini promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh banyak perusahaan ritel untuk menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan mereka.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RW 014 Kelurahan Pancoran Mas Kecamatan Pancoran Mas mengenai Indomaret 2 cabang Wadas, beliau mengatakan bahwa promosi penjualan yang ada di toko ritel tersebut, seperti harga khusus dan undian berhadiah jarang dilakukan di sana. Sedangkan, di toko ritel modern, seperti *Hypermart*, *Tip top* dan yang lainnya melakukan promosi tersebut. Hal tersebut menyebabkan konsumen yang bertempat tinggal berdekatan dengan lingkungan indomaret tersebut tidak berkeinginan untuk melakukan pembelian impulsif.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *display* produk. *Display* produk merupakan penataan suatu produk agar terlihat rapih

dan sesuai dengan jenis produk. Dengan display yang baik, maka konsumen kemungkinan akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun hal tersebut tidak terjadi di Indomaret 2 cabang Wadas RW 014 Kelurahan Pancoran Mas Kecamatan Pancoran Mas.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RW 014 Kelurahan Pancoran Mas Kecamatan Pancoran Mas mengenai Indomaret 2 cabang Wadas, mengatakan bahwa penataan produk di toko ritel tersebut tidak menarik, sehingga membuat mereka tidak tertarik untuk melakukan pembelian impulsif. Tidak menariknya, yaitu karena penataan barang yang dilakukan tidak disusun dengan baik dalam urutan dan kategori yang jelas, maksudnya penataan yang dilakukan tidak membuat konsumen mudah untuk menemukan produk yang diinginkan, produknya terlihat lengkap, akan tetapi sulit menemukan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga, proses belanja yang dilakukan oleh konsumen menjadi cukup terhambat dan menyebabkan rendahnya pembelian impulsif di indomaret tersebut.

Faktor ketiga yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah suasana toko. Suasana toko yang kurang menarik tidak akan mendorong konsumennya untuk berbelanja. Bagi sebagian orang berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan untuk dilakukan, bahkan dapat dikatakan sebagai kegiatan rutin yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, serta sebagai hiburan untuk menghilangkan kejenuhan. Salah satu kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan kegiatan berbelanja

adalah suasana toko. Suasana toko harus sangat diperhatikan agar memungkinkan konsumen dapat melakukan kegiatan berbelanja dengan nyaman. Tetapi sayangnya, tidak semua toko ritel menyediakan suasana toko yang nyaman kepada konsumen mereka. Seperti yang terjadi, suasana toko di Indomaret 2 cabang Wadas kurang nyaman.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RW 014 Kelurahan Pancoran Mas Kecamatan Pancoran Mas mengenai Indomaret 2 cabang Wadas, beliau mengatakan bahwa suasana toko ditoko ritel tersebut terasa kurang nyaman. Contohnya, yaitu pada saat masuk kedalam toko, beliau merasa tidak nyaman disebabkan oleh karena lantai yang ada di dalam toko tersebut terlihat kurang bersih. Pada akhirnya, menyebabkan konsumen tersebut tidak mempunyai niat untuk melakukan pembelian impulsif, sehingga menyebabkan rendahnya pembelian impulsif di indomaret.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu, suasana toko, *display* produk dan promosi penjualan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pembelian impulsif di *minimarket* Indomaret 2 cabang Wadas pada warga RW 014 Kelurahan Pancoran Mas Kecamatan Pancoran Mas di Depok.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya pembelian impulsif yaitu sebagai berikut:

1. Promosi penjualan yang tidak baik.
2. *Display* produk tidak menarik.
3. Suasana toko yang kurang nyaman.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi tersebut, ternyata masalah pembelian impulsif atau pembelian yang tak terencana oleh konsumen merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkup yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah “Hubungan antara *display* produk dan suasana toko dengan pembelian impulsif di *Minimarket* Indomaret 2 cabang Wadas pada Warga RW 014 Kelurahan Pancoran Mas Kecamatan Pancoran Mas di Depok”.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara *display* produk dengan pembelian impulsif di *Minimarket* Indomaret 2 cabang Wadas pada Warga RW 014 Kelurahan Pancoran Mas Kecamatan Pancoran Mas di Depok?

2. Apakah terdapat hubungan antara suasana toko dengan pembelian impulsif di *Minimarket* Indomaret 2 cabang Wadas pada Warga RW 014 Kelurahan Pancoran Mas Kecamatan Pancoran Mas di Depok?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

##### 1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, yakni ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu penelitian ini akan menambah wawasan, serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan *display* produk dan suasana toko dengan pembelian impulsif.

##### 2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, serta dapat menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya mungkin dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya mengenai hubungan antara *display* produk dan suasana toko dengan pembelian impulsif.

##### 3. Perpustakaan

Bagi perpustakaan, semoga dapat memperkaya koleksinya dan menjadi referensi yang dapat meningkatkan wawasan berpikir ilmiah.

#### 4. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan *display* produk yang menarik dan suasana toko yang nyaman. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.