

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dunia tidak pernah berhenti tumbuh, berubah dan menciptakan sesuatu yang baru. Selalu ada perkembangan dan kemajuan dalam bidang perekonomian di sektor bisnis dan perdagangan. Salah satu contoh sektor bisnis dan perdagangan yang terus berkembang adalah bisnis ritel yang membuat kebutuhan konsumen dan pola hidup berbelanja masyarakat Indonesia telah berubah menjadi lebih modern, sehingga usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang meningkat, yaitu naik 7 peringkat dari peringkat 12 pada tahun lalu, menjadi peringkat 5 pada tahun ini dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan global A.T *Kearney*<sup>1</sup>.

Perkembangan bisnis ritel berdampak pada persaingan antar peritel yang semakin intens untuk memperebutkan pangsa pasar industri. Hal ini, membuat para pelaku bisnis harus lebih inovatif dan kreatif dalam memproduksi dan memasarkan produk atau jasa yang diinginkan oleh pasar agar dapat bersaing dalam rangka memenangkan pasar.

---

<sup>1</sup> BeritaSatu, *Indonesia Masuk lima Besar Ritel paling Potensial di Dunia*. 2016 (m.beritasatu.com). diakses pada tanggal 31 Oktober 2016.

Bisnis ritel, seperti di kota Jakarta sudah banyak yang didirikan dan terdapat berbagai macam jenis usaha ritel dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu perusahaan ritel di Indonesia adalah *foodmart express* yang berdiri sejak 31 Mei 2007 dan menggantikan matahari *supermarket*.

Setiap perusahaan ritel saling berlomba – lomba untuk menawarkan produk yang terbaik agar memungkinkan terciptanya pembelian. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan adalah *impulse buying* (pembelian yang tidak terencana) yang dilakukan oleh konsumen di *foodmart express* Pasar Baru. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif biasanya tidak melakukan pemikiran yang panjang ketika membeli sebuah produk atau merek tertentu. Mereka mungkin melakukan pembelian karena ketertarikan pada suasana toko dan promosi pada produk tersebut.

Namun saat ini, sikap pembelian impulsif masih tergolong cukup rendah karena bukan hal yang mudah bagi perusahaan *foodmart express* untuk menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian impulsif di toko tersebut. Seperti yang terjadi pada warga RW 06 Pasar Baru yang melakukan pembelian impulsif di toko tersebut dan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya pembelian impulsif.

Faktor pertama yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah kualitas produk. Setiap konsumen tentunya menginginkan untuk memperoleh kualitas produk yang terbaik dari barang atau jasa yang dibelinya. Tetapi sebaliknya, tidak semua perusahaan ritel memperhatikan tentang kualitas

produk yang diperjual belikan kepada konsumen, sehingga menyebabkan rendahnya pembelian impulsif. Seperti yang terjadi pada *foodmart express* Pasar Baru di Jakarta.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar, warga tersebut mengatakan bahwa kualitas buah yang dijual di *supermarket* tersebut tidak dalam keadaan *fresh*. Contohnya, yaitu ketika beliau berkunjung ke *foodmart express* dan melihat-lihat dari kejauhan di bagian buah-buahan, yang pada awalnya beliau ingin melakukan pembelian di luar perencanaan pada jenis buah jambu, ketika dilihat dari jarak dekat, buah jambu itu dalam keadaan tidak *fresh*. Pada akhirnya, menyebabkan konsumen tersebut tidak ingin melakukan pembelian impulsif pada buah jambu tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah suasana toko yang tidak nyaman. Bagi sebagian orang berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan untuk dilakukan, bahkan dapat dibilang sebagai bagian dari kegiatan rutin yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, 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 untuk dapat berbelanja dengan nyaman. Tetapi sayangnya, tidak semua toko ritel menyediakan suasana toko yang nyaman kepada konsumen mereka. Seperti yang terjadi di *foodmart express* Pasar Baru, yang mana suasana toko di sana terasa kurang nyaman.

Berdasarkan hasil pengamatan langsung atau observasi yang peneliti lakukan di toko tersebut, serta berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara langsung dengan warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar, beliau mengatakan bahwa suasana toko di *foodmart express* Pasar Baru tidak nyaman. Contohnya, yaitu ketika beliau masuk ke dalam toko dan merasakan suhu udara di dalam toko tersebut terasa panas, sehingga beliau tidak ingin berlama-lama di dalam toko. Pada akhirnya menyebabkan beliau mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian impulsif, sehingga menyebabkan rendahnya pembelian impulsif di *foodmart express*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah promosi penjualan. Bagi pengelola usaha ritel, melakukan promosi penjualan itu merupakan salah satu hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan supaya dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Tetapi sayangnya, *foodmart express* Pasar Baru tidak melakukan promosi penjualan dengan baik, sehingga mengurangi pembelian impulsif di *foodmart express* tersebut.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar mengenai *foodmart express* Pasar Baru, beliau mengatakan bahwa pernah tertarik dengan promosi penjualan yang ditawarkan oleh *foodmart express*, yaitu ketika beliau mengunjungi *foodmart express* dan melihat tawaran promosi spesial dengan pemberian hadiah piring cantik secara gratis. Promosi

itu berlaku untuk pembelian 2 (dua) buah roti *cheese chocolate banana* (keju pisang coklat) dengan mendapatkan piring secara gratis, tanpa berpikir panjang, beliau langsung melakukan pembelian impulsif. Tetapi sayangnya, ketika beliau membayar di kasir baru diketahui bahwa pemberian hadiah secara gratis tersebut ternyata tidak ada, beliau merasa dibohongi dan berujung pada rendahnya pembelian impulsif pada konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu, kualitas produk, suasana toko dan promosi penjualan. Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang masalah pembelian impulsif *Foodmart Express* Pasar Baru pada Warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta.

## **B. Identifikasi Masalah**

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

1. Kualitas produk yang kurang bagus.
2. Suasana toko yang tidak nyaman.
3. Promosi penjualan yang tidak baik.

### **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 “Hubungan antara suasana toko dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif *Foodmart Express* Pasar Baru pada warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta.

### **D. Perumusan Masalah**

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

1. Apakah terdapat hubungan antara suasana toko dengan pembelian impulsif?
2. Apakah terdapat hubungan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif?

## **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan untuk mengembangkan wawasan peneliti mengenai hubungan antara suasana toko dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif pada konsumen.

2. Organisasi / Perusahaan

Sebagai masukan dalam pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsep dan cara penerapan strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan suasana toko, promosi penjualan dan pembelian impulsif. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.

3. 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, khususnya untuk mahasiswa Universitas Negeri Jakarta itu sendiri tentang hubungan antara suasana toko dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif.

#### 4. Pembaca

Sebagai sumber bacaan untuk menambah wawasan tentang bagaimana suasana toko dan promosi penjualan dapat mendorong pembelian impulsif pada toko ritel.

#### 5. Perpustakaan

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