

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pemenuhan kebutuhannya, konsumen bisa saja memutuskan berbelanja di suatu toko padahal sebelumnya tidak merencanakan untuk membeli barang tersebut. Bagi pemasar, perilaku *impulse buying* merupakan sesuatu yang sangat menguntungkan. Konsumen yang tertarik secara emosional, biasanya tidak melibatkan rasionalitas dalam keputusan pembelian produk. Kadang, konsumen menggunakan alasan rasional hanya untuk membenarkan keputusannya itu. Secara sederhana, konsumen sebenarnya membeli berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan.

Retailer sangat sadar bahwa bagian *volume* penjualan yang cukup besar dibangkitkan oleh sifat pembelian impulsif, dimana lebih dari sepertiga di seluruh pembelian pada *Department Store* dilakukan secara impulsif, sehingga hal ini tentu saja akan berdampak pada naiknya laba perusahaan¹. Namun bila dilihat dari sisi konsumen seringkali pembelian impulsif secara khusus berhubungan dengan problem keuangan pasca pembelian, produk mengecewakan, perasaan bersalah, dan ketidaksetujuan sosial.

¹ Hetharie, Jondry. 2012. Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon). Hal, 281

Menurut ACNielsen², sebanyak 85% pembelian di pasar modern terjadi tanpa rencana. Hanya 15% sisanya yang "berdisiplin" untuk berbelanja sesuai dengan daftar belanjaan mereka. Keberadaan *impulse buying* adalah peluang bagi pemasar untuk memperkenalkan produk baru. Melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program promosi, hal ini akan mempromosi. Hal ini akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan mendorong untuk belanja lebih banyak.

Strategi promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran ritel yang sangat penting. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan³. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Reveries 72% responden (peritel dan perusahaan manufaktur) menyatakan bahwa promosi di dalam toko merupakan salah satu media alternatif untuk menarik konsumen membeli suatu produk⁴. Adapun bentuk-bentuk bauran promosi di dalam ritel terdiri atas periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan promosi penjualan.

² <http://www.merdeka.com/ireporters/uang/tips-meningkatkan-penjualan-dengan-impulse-buying.html>

³ Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset Hal 219

⁴ (Majalah Marketing, vol. II No.08, edisi 2007)

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia membuat Perusahaan ritel tidak banyak lagi melakukan pembakuan produk dan jasa; yang lebih banyak dilakukan perusahaan adalah penyesuaian dengan kebutuhan pasar. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan pelanggan sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada pelanggan sebagai tujuan utama, serta perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*CPV-customer perceived value*) *Customer perceived value is the difference between the prospective customer's evaluation of all the benefits and all the cost of an offering and the perceived alternatives*⁵. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikis.

⁵ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. Prentice Hall, page 147

Dapat dilihat di ritel-ritel modern saat ini semakin banyaknya promosi penjualan yang dibuat melalui diskon-diskon, *display*, iklan dan poster yang ditempelkan pada rak di dalam toko. Dalam dunia ritel modern saat ini, promosi penjualan sangat disukai oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan di dalam toko tersebut dapat menimbulkan keinginan, rangsangan atau gairah untuk membeli walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk atau merek tersebut, sehingga mendorong pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (*impulse*).

Pasar merupakan salah satu sarana yang dibutuhkan dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat. Berbagai jenis barang kebutuhan hidup manusia diperjualbelikan dipasar. Di era pembangunan yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Dalam perkembangan pusat perbelanjaan di Jakarta bermula dari *Supermarket* dan *Department Store* yang kemudian sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan belanja, kepastian harga, dan keanekaragaman barang kebutuhan dalam satu toko. sekarang ritel modern menggunakan cara pengelolaan secara profesional untuk jaringan toko mencakup *supermarket* dan *Departement store*⁶.

⁶ Foster, Dr. Ir., Bob, M.M., 2008. Manajemen ritel, Jakarta: Alfabeta. Hal. 3

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi yang dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Hal ini mengakibatkan masyarakat mulai beralih berbelanja di pasar modern. Berdasarkan data Aprindo, pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun dan pasar tradisional menyusut 8% per tahun⁷.

Perkembangan bisnis ritel asing terutama yang berskala besar di Indonesia, didorong oleh Keppres Nomor 96 tahun 1998 yang kemudian diperbaharui dengan Keppres Nomor 118 tahun 2000 yang menyatakan bahwa perizinan dan persyaratan bagi peritel asing kini telah disamakan ketentuannya dengan para peritel modern lokal. Kehadiran ritel besar seperti *hypermarket*, mulai masuk dan berkembang di Indonesia sejak Keppres tersebut diterbitkan. Hal ini diawali dengan pengoperasian *hypermarket* Carrefour dari Perancis dan continent dari Australia di Jakarta yang kemudian kedua *hypermarket* tersebut melakukan merger dan terbentuk dengan nama Carrefour⁸.

Perkembangan industri *modern market* bisa dikatakan berkembang dengan sangat cepat sekarang ini. Diperoleh informasi dari Data Consult (*Business Research Studies Report*), dalam periode lima tahun terakhir (2007-2011) jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan

⁷ Nurmasarie, Rachma. Et al. 2013. PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PENJUALAN PERSEORANGAN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA TIDAK TERENCANA. Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 1 Nomor 2. Hal 528

⁸ <http://indonesianconsume.blogspot.com/2013/02/perkembangan-baru-bisnis-ritel-modern.html>

hingga 17,57% per tahun. Padahal tahun 2007, jumlah gerai hanya 10.365 buah dan pada tahun 2011 jumlah gerai sudah mencapai 18.152 buah yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Selain itu, diketahui bahwa jumlah gerai *Hypermarket* naik lebih dari 50% yakni dari hanya 99 gerai menjadi 154 gerai (2007-2011). Berbeda dengan gerai *hypermarket*, pertumbuhan gerai *supermarket* cenderung menurun, yakni pada tahun 2007 tercatat 1.377 gerai turun menjadi sekitar 1.230 gerai (2011). Sementara sebagian gerai *supermarket* diubah menjadi gerai *hypermarket*. Jika pada 2007 total gerai *minimarket* hanya 8.889 maka pada 2010 melonjak pesat hingga mencapai sekitar 15.538 buah⁹.

Dalam survei yang dilakukan oleh majalah Service Excellence bekerja sama dengan *carre-CCSL (center for customer satisfaction and loyalty)* edisi Mei 2012 dan Mei 2013 melalui index dibidang kepuasan layanan. Berikut merupakan hasil tabel responden atas *modern market store* dalam ISSIndex

Tabel I.1
Daftar hasil survei Indonesia Service Satisfaction Index 2012 (ISSIndex 2012) dalam
Modern Market Store

No	Brand	People	Service Complaint Handling	PSQ	PSV	ISSI 2012	SQA 2012
1	Carrefour	4.006	4	4.0242	4.0573	4.0364	<i>Diamond</i>
2	Superindo	3.925	3.9333	3.9322	4.0333	3.9694	<i>Gold</i>
3	Giant	3.8645	3.8077	3.8609	3.8974	3.8743	-
4	Hypermart	3.8343	3.8519	3.8638	3.8704	3.8662	-
5	Lotte Mart	3.6199	3.6061	3.6641	3.6667	3.665	-
6	Others	3.8508	3.7632	3.7986	3.9737	3.8631	-
INDUSTRY		3.8781	3.8582	3.8906	3.9338	3.9065	

Sumber: Hasil survei Majalah Service Excellence Page 46 edisi ke-1 Mei 2012

⁹ <http://indonesianconsume.blogspot.com/2013/02/perkembangan-baru-bisnis-ritel-modern.html>

Tabel I.2
Daftar hasil survei Indonesia Service Satisfaction Index 2013 (ISSIndex 2013) dalam
Modern Market Store

No	Brand	People	Service Solution	PSQ	PSV	SQI 2013	SQA 2013
1	Carrefour	3.9067	3.9483	3.9888	4.0878	4.0342	<i>Diamond</i>
2	Hypermart	3.8897	3.874	3.8811	3.9535	3.9143	-
3	Lotte Mart	3.7606	3.8167	3.8462	3.9667	3.9015	-
4	Giant	3.8237	3.8133	3.8495	3.9451	3.8934	-
5	Super Indo	3.7098	3.8462	3.7672	3.72	3.7456	-
6	Others	3.8933	3.7727	3.9279	4.0435	3.9809	-
INDUSTRY		3.8663	3.8813	3.9126	4.0016	3.9535	

Sumber: Hasil survei Majalah Service Excellence Page 39 edisi ke-2 Mei 2013

Berdasarkan hasil *survey* data tabel 1.2 dan tabel 1.3 di atas diketahui bahwa Carrefour mendapatkan penilaian dengan rata-rata kepuasan terhadap tingkat pengunjung (*people*) sebesar 4,0060 *points* di tahun 2012 turun menjadi 3,9067 *points* di tahun 2013, kepuasan terhadap penanganan masalah pelanggan (*Service Complaint Handling* atau *Service Solution*) sebesar 4,000 *points* pada tahun 2012 dan turun menjadi 3,9483 *points* pada tahun 2013, persepsi kualitas pelayanan terhadap pelanggan (PSQ atau *Perceived Service Quality*) rata-rata 4,0242 *points* pada tahun 2012 dan turun menjadi 3,9888 *points* pada tahun 2013, dari pemaparan tersebut terlihat adanya penurunan poin tingkat pengunjung dan poin pelayanan yang diberikan oleh Carrefour dalam kurun waktu 2012 dan 2013. penurunan ini memberitahukan bahwa terjadi masalah pada tingkat penjualan dan pelayanan pelanggan Carrefour.

Berdasarkan hasil survei terhadap 50 konsumen yang datang ke Carrefour, 62% merencanakan pembelian dan 38% melakukan pembelian tidak terencana. Kemudian sebanyak 78% konsumen melakukan pembelian

berdasarkan kebutuhan sedangkan 12% tidak melakukan pembelian yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil tersebut, mereka cenderung pergi ke Carrefour karena memang sudah merencanakan terlebih dahulu apa yang akan mereka beli sebelumnya dan cenderung melakukan pembelian yang dibutuhkan, dengan beberapa alasan, yaitu jarang terlihat ada produk yang menarik diluar toko, alasan lainnya adalah belum ada promosi secara *direct* yang menggugah konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil survei terhadap 50 konsumen yang datang ke Carrefour, indikator-indikator seperti potensi berbelanja, 60% konsumen merasa menghabiskan waktu untuk berbelanja adalah bukan sebagai kegiatan yang menyenangkan dan 40% lainnya mengatakan menghabiskan waktu untuk berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan. Dan sebanyak 66% konsumen mengatakan berbelanja hanya untuk barang yang dibeli sedangkan 44% konsumen menganggap berbelanja untuk menyenangkan diri. Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa konsumen berbelanja ke Carrefour untuk membeli kebutuhan dan agak sedikit yang membeli barang berdasarkan kesenangan.

B. Permasalahan

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh sikap promosi penjualan dan nilai belanja berdasarkan kesenangan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian yaitu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia, yaitu Carrefour. Untuk

mempermudah jalannya penelitian, peneliti merumuskan permasalahan dari penelitian ini diantaranya adalah :

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif ?
2. Apakah nilai belanja berdasarkan kesenangan berpengaruh terhadap pembelian Impulsif ?

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai suatu studi mengenai pembelian impulsif yang dipengaruhi dari promosi penjualan yang dilakukan oleh konsumen dan kesenangan konsumen dalam berbelanja di dalam toko pada situasi tertentu. Hubungan yang akan diteliti lebih dalam adalah sikap pada promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dan pengaruh kesenangan dalam berbelanja terhadap pembelian impulsif. Diharapkan penelitian ini menjadi suatu kontribusi positif pada ilmu manajemen khususnya studi pemasaran dalam pengembangan ilmu mengenai studi perilaku konsumen yang berkaitan dengan pembelian impulsif. Selain itu, diharapkan pula penelitian ini membantu mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya dalam melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.