

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia semakin pesat. Bisnis ritel Indonesia dianggap cukup menarik bagi pendatang baru dimana saat ini pasar yang ada cukup potensial ditinjau dari peningkatan perekonomian dan peningkatan jumlah penduduk negara (Euis, 2008). Hal ini memungkinkan berbagai perusahaan yang berfokus pada bidang ritel membuat strategi yang baik untuk menarik konsumen.

Bisnis ritel adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga (Levy dan Weitz, 2009:8). Menurut Kotler (2000:502) usaha eceran (*retailing*) adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Utami (2010:24) menyatakan bisnis retail di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam format dan jenisnya. Hal tersebut diakibatkan karena adanya perkembangan manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, ataupun upaya pemerintah yang mendorong perkembangan bisnis ritel.

Konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar

negeri, religius, gengsi, kuat disubkultur (cenderung membedakan diri dari budaya yang lebih besar dimana mereka berada), kurang peduli terhadap lingkungan dan suka bersosialisasi (Swastha dan Irawan, 2003). Dari kesepuluh karakter unik yang ada menurut Boyd, Walker dan Laureche (2000:145) sebagian besar keputusan pembelian adalah rendah dalam keterlibatan konsumen, konsumen tidak terlibat dalam pencarian informasi yang luas atau membuat evaluasi merek-merek alternatif yang detail, konsumen cenderung menerima informasi secara pasif. Pada dasarnya ada dua keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah yaitu pembelian kelembamam (*inertia buying*) dan pembelian dorongan hati (*impulse buying*), peritel menggunakan strategi dan unsur pemasaran program yang berbeda pada kedua pembelian tersebut.

Menurut Utami (2010:70) sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter tidak direncanakan (*unplanned*) dan lebih selektif dalam memilih model belanja. Mereka biasanya cenderung bertindak pada menit akhir (*last minute*) jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Sehubungan dengan karakteristik tersebut maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif merupakan sesuatu alasan yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern (Marketing/edisi khusus/II, 2007).

Hasil survey yang dilakukan AC Nielson yang menyatakan bahwa 85% konsumen ritel modern di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif. Konsumen dalam membeli kebutuhannya tidak akan memikirkan suatu produk tertentu atau merek tertentu melainkan mereka langsung membeli karena

ketertarikannya terhadap produk tersebut yang muncul secara tiba-tiba. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh www.marketing.co.id, dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun (Hidayati dan Seno, 2016).

Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Barang *convenience* dibagi menjadi beberapa jenis, yakni barang bahan pokok (*staples goods*) adalah barang yang sering dibeli rutin tanpa banyak pertimbangan yang umumnya merupakan barang kebutuhan sehari-hari. Barang dorongan hati sesaat (*impulse goods*) adalah barang-barang yang dibeli tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan yang matang. Barang darurat dan mendesak (*emergency goods*) adalah barang yang dibeli ketika masa-masa kritis atau darurat (Kotler dan Armstrong, 2001:349).

Penelitian Fatimah (2017) dan Setyasih (2017) mengenai pengaruh potongan harga, paket bonus dan pajangan dalam toko terhadap pembelian impulsif, semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sari dan Suryani (2014) penelitian mengenai pengaruh *merchandising*, promosi dan suasana toko terhadap pembelian impulsif, didapatkan hasil kegiatan *merchandising*, promosi dan penciptaan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Manggiasih, Widiartono dan Prabawani (2015) dalam penelitiannya mengenai *discount*, *merchandising* dan *hedonic shopping motives* terhadap perilaku pembelian impulsif, didapatkan hasil *discount*,

merchandising dan *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian Hidayati dan Seno (2016) mengenai *point of purchase*, *discount* dan suasana toko terhadap pembelian impulsif didapatkan hasil semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Gerai Minimarket Di Indonesia

Minimarket	Jumlah Gerai (Unit)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Alfamart	3,373	4,812	5,797	6,585	8,557	9,757
Indomaret	3,892	4,955	6,006	7,242	8,814	10,600

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (2014)

Dari data tabel 1.1 yang dipublikasi Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia tahun 2014. Setiap tahunnya gerai minimarket Indomaret terus mengalami peningkatan, pada tahun 2009 berjumlah 3,892 unit dan pada tahun 2014 naik hampir 3 kali lipat yaitu sejumlah 10,600 unit. Hal tersebut merupakan respon dari PT. Indomarco Primatama yang mendirikan Waralaba Indomaret dengan visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” dengan moto “mudah dan hemat”. Seiring berjalannya waktu, saat ini manajemen Indomaret telah menguasai pengetahuan dan pengoperasian jaringan ritel dalam skala besar. Oleh karena itu manajemen Indomaret berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai aset di perekonomian nasional. Dalam pembangunan nasional, bisnis ritel tidak hanya sebagai ujung tombak dari pemasaran produk, tetapi juga salah satu sumber pendapatan negara dan dapat mengurangi pengangguran yang cukup besar. Hal tersebut telah terbukti dilakukan Indomaret dengan cara seluruh pemikiran dan

pengoperasian sepenuhnya ditangani oleh putra-putri Indonesia (www.indomaret.co.id).

Tabel 1.2

Jumlah Persebaran Minimarket Modern Di Kota Semarang

Kecamatan	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
Mijen	8	8	10	11	16
Gunungpati	7	7	12	12	13
Banyumanik	28	39	48	52	65
Gajah Mungkur	15	15	21	22	23
Semarang Selatan	18	14	29	32	39
Candisari	8	10	17	17	21
Tembalang	29	39	49	51	59
Genuk	8	11	18	18	21
Gayamsari	4	14	22	23	29
Semarang Timur	11	13	21	22	25
Semarang Utara	10	15	23	25	29
Semarang Tengah	11	17	26	26	36
Semarang Barat	23	31	49	51	65
Tugu	6	8	9	11	13
Ngaliyan	14	21	28	29	40
Total	224	304	436	456	560

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, BPPT (2014)

Di Kota Semarang yang merupakan ibu Kota Provinsi Jawa Tengah sudah mulai berkembang minimarket modern. Berkembangnya minimarket modern terjadi karena berbagai hal diantaranya adalah karena penduduk yang semakin meningkat di Kota Semarang itu sendiri, seiring dengan pertumbuhan penduduk

tersebut maka kebutuhan sehari-hari pun turut meningkat. Adapun persebaran minimarket modern di Kota Semarang dapat dilihat melalui Tabel 1.2.

Dari data persebaran jumlah minimarket di Kota Semarang pada tabel 1.2 peneliti memutuskan untuk fokus meneliti pada minimarket Indomaret *Hybrid*. Indomarket *Hybrid* masuk kategori *convenience store* memiliki variasi dan macam produk yang cukup banyak berupa makanan, minuman cepat saji dan menawarkan konsep toko yang berbeda dari pada indomaret biasa yaitu dengan adanya tambahan berupa tempat duduk, meja seperti konsep *cafe* (www.skyscrapercity.com)

Objek yang dipilih sebagai lokasi penelitian diantaranya Indomaret Pamularsih kecamatan Semarang Barat, Indomaret Ngesrep 1 kecamatan Banyumanik, Indomaret Sultan Agung kecamatan Candisari dan Indomaret Pandanaran kecamatan Semarang Selatan. Keempat Minimarket Indomaret ini menerapkan konsep *hybrid* dalam tokonya, pemilihan lokasi objek karena tempat yang strategis berada persis di pinggir jalan dan keempat Indomaret tersebut berada pada kecamatan yang saling berdekatan dan saling terhubung dengan batas wilayah. Pengujian yang dilakukan nantinya akan mengetahui apakah konsumen pada keempat Indomaret tersebut cenderung lebih melakukan pembelian impulsif dibandingkan profil konsumen yang diteliti pada penelitian sebelumnya.

Selain dari survei yang dilakukan lembaga riset dan hasil studi penelitian sebelumnya yang serupa membahas tentang pembelian impulsif, peneliti juga melakukan pra-observasi yang dilakukan pada keempat objek minimarket Indomaret. Pra-observasi berupa nonpartisipan dan terstruktur, dalam observasi nonpartisipan peneliti bertindak sebagai pengamat independen sedangkan observasi

terstruktur dilakukan apabila peneliti telah tahu dengan pasti variabel apa yang akan diamati (Sugiyono, 2010:204).

Observasi nonpartisipan dilakukan sehari untuk masing-masing objek penelitian, pengamatan dilakukan untuk mengetahui variabel yang nantinya akan di uji dan jumlah konsumen Indomaret per-jam. sedangkan observasi nonpartisipan dilakukan untuk mengetahui berapa banyak konsumen yang melakukan pembelian impulsif. Pertanyaan dalam observasi terstruktur dengan angket tertutup sebagai padoman wawancara, didapatkan hasil seperti berikut.

Tabel 1.3
Jumlah Konsumen Per-jam Dan Jumlah Konsumen Pembeli Impulsif

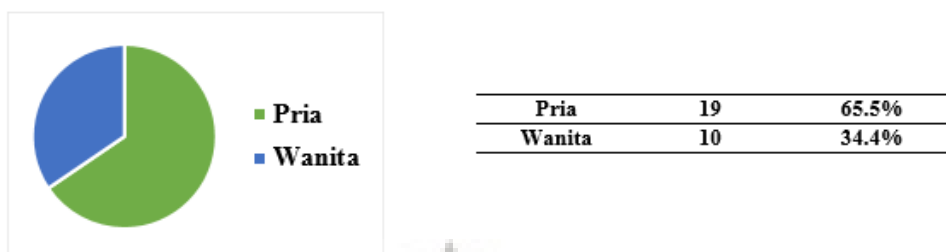
	Indomaret Pandanaran	Indomaret Sultan Agung	Indomaret Ngesrep 1	Indomaret Pamularsih
Pengunjung per-jam	54	47	56	37
Responden	21	18	18	14
Pembeli impulsif	8	8	7	6
Presentase %	38,1	44,4	38,8	42,8

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Dari tabel 1.3 diketahui presentase pembeli impulsif pada Indomaret Pandanaran 38.1%, Indomaret Sultan Agung 44.4%, Indomaret Ngesrep 1 38.8%, Indomaret Pamularsih 42.8%. Semua konsumen yang duduk di depan area toko setelah melakukan pembelian produk masuk kedalam syarat sebagai responden, Pemilihan responden dalam pra-observasi ini adalah dengan mengamati konsumen terlebih dahulu produk apa yang konsumen beli, kemudian diajukan pertanyaan apakah konsumen melakukan pembelian tidak terencana.

Gambar 1.1

Presentase Responden Pembeli Impulsif

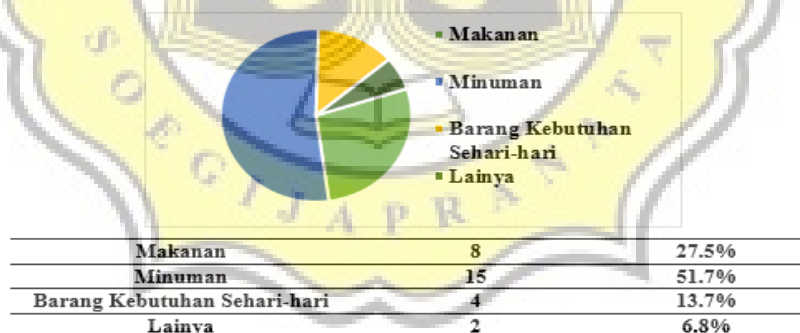


Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Dari gambar 1.1 diketahui pembeli impulsif pada 4 minimarket Indomaret Hybrid 65,5% adalah pria dan sisanya 34,4% adalah wanita. Dengan umur responden 19-29 tahun, pekerjaan mahasiswa, pegawai kantor, pegawai negeri, sales, dan masyarakat umum.

Gambar 1.2

Produk Impulsif Yang Dibeli

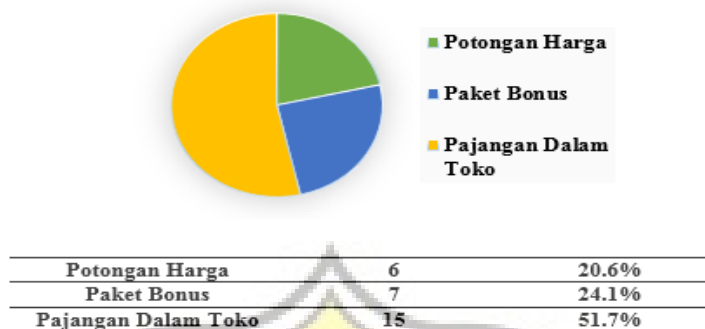


Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Dari gambar 1.2 diketahui produk impulsif yang paling sering dibeli responden adalah 51,7% minuman, 27,5% makanan, kemudian 13,7% barang kebutuhan sehari-hari dan sisanya sebanyak 6,8% adalah barang lain diluar barang kebutuhan sehari-hari.

Gambar 1.3

Program Promosi Berpengaruh Pada Pembelian Impulsif



Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Dari gambar 1.3 diketahui program promosi yang paling berpengaruh terhadap pembelian impulsif responden adalah pajangan dalam toko 51,7%, kemudian 24,1% paket bonus, sedangkan sisanya 20,6% potongan harga.

Gambar 1.4

Suasana Toko Berpengaruh Pada Pembelian Impulsif



Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Dari gambar 1.4 diketahui dalam pembelian impulsif, responden terpengaruhi suasana toko sebesar 79,3%, sedangkan sisanya 20,7% menyatakan suasana toko tidak mempengaruhi pembelian impulsifnya.

Peneliti juga melakukan observasi nonpartisipan pada variabel yang akan diuji dan didapat beberapa hasil. Variabel paket bonus seperti pada gambar 1.5 dilihat dari waktu program dan manfaat penjualannya, memberikan efek penjualan sementara biasanya dilakukan untuk pengenalan produk baru. Variabel potongan

harga diberikan dengan asumsi konsumen melakukan pembelian dengan jumlah nominal minimum, semakin besar nominal pembelian maka potongan harga yang diberikan akan meningkat., meningkatkan presentase pembelian impulsif seperti dilihat pada gambar 1.6.

Gambar 1.5

Program Promosi Penjualan Paket Bonus



Sumber : Data Primer 2017

Gambar 1.6

Program Promosi Penjualan Potongan Harga



Sumber : Data Primer 2017

Sedangkan untuk variabel promosi pajangan dalam toko gambar 1.7 digunakan untuk produk yang mendekati tenggang waktu kadaluarsa, dikarenakan letak yang mudah dilihat konsumen kemungkinan terjadi pembelian impulsif semakin tinggi. Variabel suasana toko gambar 1.8 muncul pertama kali karena adanya pengaruh dari faktor *eksterior* dan *general interior* dari pertama kali masuk

toko, konsep penataan barang dan produk yang akan dijual akan menarik perhatian pertama dari konsumen.

Gambar 1.7

Program Promosi Penjualan Pajangan Dalam Toko



Sumber : Data Primer 2017

Gambar 1.8

Suasana Toko Pada Minimarket Indomaret Hybrid



Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “*Analisis pengaruh Potongan harga, Paket bonus, Pajangan dalam toko dan Suasana toko terhadap perilaku Pembelian Impulsif pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid*” (Studi pada pelanggan 4 Indomaret Hybrid di Kota Semarang. Indomaret Pamularsih (Jl Raya Pamularsih 32, Barusari, Semarang Barat, Kota Semarang Jawa Tengah),

Indomaret Ngesrep 1 (Jl. Ngesrep Timur V No.6, Sumurboto, Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah). Indomaret Sultan Agung (Jalan Sultan Agung No. 96, Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah). Indomaret Pandanaran (Jl. Pandanaran, Randusari, Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah). Sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah ragam profil konsumen yang melakukan pembelian impulsif di empat minimarket Indomaret *Hybrid* ?
2. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di empat minimarket Indomaret *Hybrid* ?
3. Apakah paket bonus berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di empat minimarket Indomaret *Hybrid* ?
4. Apakah pajangan dalam toko berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di empat minimarket Indomaret *Hybrid* ?
5. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di empat minimarket Indomaret *Hybrid* ?
6. Apakah potongan harga, paket bonus, pajangan dalam toko dan suasana toko secara bersama berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di empat minimarket Indomaret *Hybrid* ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Profil konsumen yang melakukan pembelian impulsif di empat minimarket Indomaret *Hybrid*.
2. Mengidentifikasi pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pelanggan empat minimarket Indomaret *Hybrid*.
3. Mengidentifikasi pengaruh paket bonus terhadap pembelian impulsif pada pelanggan empat minimarket Indomaret *Hybrid*.
4. Mengidentifikasi pengaruh pajangan dalam toko terhadap pembelian impulsif pada pelanggan empat minimarket Indomaret *Hybrid*.
5. Mengidentifikasi suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pelanggan empat minimarket Indomaret *Hybrid*.
6. Mengidentifikasi pengaruh potongan harga, paket bonus, pajangan dalam toko dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pelanggan empat minimarket Indomaret *Hybrid*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi praktisi bisnis ritel

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis ritel terutama dalam meningkatkan pembelian impulsif melalui strategi diskon harga, bonus pack, pajangan dalam toko dan suasana toko.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema penelitian yang sama.

