**BAB I**

1

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Pada zaman modern seperti ini persaingan dunia bisnis semakin ketat, setiap perusahaan harus menawarkan keunggulannya kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka kecenderungan perusahaan untuk berhasil semakin besar. Kemudahan yang diberikan pihak produsen semakin meudahkan masyarakat melakukan transaksi

Industri ritel di Indonesia baru-baru berkembang dengan pesat, hal ini ditandai munculnya toko-toko ritel yang tersebar di wilayah Indonesia. Industri ritel tahun 2017 dengan pertumbuhan 7,5 %. Tahun 2016 sebesar yakni 9 %. (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi>)

Perkembangan industri ritel sejalan dengan tuntutan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, sehingga menuntut inovasi-inovasi bagi pengusaha dan peritel untuk mengembangkan usaha ritel lebih baik, inovasi tersebut dilakukan dengan menambah kelengkapan toko, harga yang dapat dijangkau masyarakat dan kualitas produk, tidak hanya itu tampilan toko dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk ritel. Salah satu gerai ritel yang terkenal di Indonesia adalah Indomaret. Usaha ritel Indomaret adalah bisnis ritel yang sangat pesat berkembang dan merupakan usaha ritel yang terkenal di Indonesia. (https://indomaret.co.id)

Indomaret merupakan salah satu industri ritel yang ada di Indonesia dan didirikan tahun 1997. Tahun 2016, Indomaret sudah memiliki lebih dari 12.100 gerai, yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, seperti Jabodetabek, Sumatera, Jawa, Madura, Bali, Lombok, Kalimantan dan Sulawesi. Gerai-gerai Indomaret, tidak hanya di kota-kota hingga pedesaan, namun ada juga di perkantoran, rumah sakit, stasiun, dan fasilitas umum lainnya (www.indomaret.com)

Indomaret melakukan strategi pemasaran guna mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Strategi pemasaran yang dipergunakan Indomaret melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar yang mensyaratkan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen. Indomaret biasanya menggunakan *point of purchase dan store atmosphere* yang unik dan menarik untuk menarik perhatian konsumen supaya menciptakan adanya *impulse buying.*

*Impulsive buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar (Hirschman dan Stern dalam Sumarwan (2011)

Indomaret menggunakan *point of purchase* display sebagai salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen agar menciptakan *impulse buying* atau pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan terlebih dahulu. Promosi *Point of Purchase* (POP) yang ada pada Indomaret seperti informasi produk, informasi diskon dan promosi seperti pajangan, poster, petunjuk/tanda, dan berbagai materi promosi lainnya dalam toko yang dirancang untuk memengaruhi pilihan konsumen. Indomaret sering juga memberikan discount pada hari penting seperti ulang tahun perusahaan atau dihari perayaan lainnya seperti akhir tahun. Dengan pemberian diskon separuh harga agar membuat konsumen makin setia pada produk yang tersedia didalam Indomaret tersebut. Disini juga mempertimbangakan bagaimana membuat suatu keputusan terhadap produk yang akan dibeli konsumen, karena konsumen sebelum membuat keputusan sering melakukan berbagai evaluasi dan sering mendapatkan berbagai motivasi dari berbagai pihak tentang produk yang akan dibelinya untuk memenuhi kepuasan diri.

Indomaret dalam menetapakan strategi untuk meningkatkan keuntungan dan memenuhi harapan para konsumen adalah *store atmosphere* yang menarik. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan penciptaan suasana didalam toko yang melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja (Peter dan Olson, 2010). Indomaret mempunyai *store atmosphere* yang berbeda pada waktu tertentu, seperti hari besar agama, tahun baru, dan lain-lain.

Strategi yang dapat dilakukan pemilik ritel modern untuk menarik konsumen adalah dengan pemberian discount (potongan harga). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2016) yang berjudul Pengaruh Point Of Purchase, Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen, hasil penelitian menunjukan bahwa *Point of Purchase, Discount* dan *Store Atmosphere* semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula *impulse buying*. Selain itu, faktor lain yang dapat memengaruhi impulse buying adalah store atmosphere. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vevondri, (2015) dengan judul Pengaruh pelayanan ritel dan *store atmosphere* terhadap *impulse Buying* pada Swalayan Niagara Payakumbuh, hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying

Fenomena seperti ini merupakan salah satu contoh dari strategi perusahaan ritel dalam menciptakan produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler (2012) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Berikut adalah data mengenai omset dalam industri Minimarket yang melatarbelakangi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Omset Minimarket di Indonesia, Tahun 2017

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Gerai** | **Omset (Rp. Milyar)** | **Market Share (%)** |
| 1 | Indomaret | 7.682 | 43,16 |
| 2 | Alfamart | 7.253 | 40,75 |
| 3 | OMI | 731 | 4,11 |
| 4 | Ceriamart | 426 | 2,39 |
| 5 | Circle K | 386 | 2,17 |
| 6 | Yomart | 284 | 1,60 |
| 7 | Starmart | 223 | 1,25 |
| 8 | AM/PM | 122 | 0,69 |
| 9 | Markaz | 102 | 0,57 |
| 10 | Lainnya | 591 | 3.32 |
| TOTAL | | 17.800 | 100 |

Sumber : Media Data, 2018

Lanjutan Tabel 1.1

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa dari 10 macam gerai minimarket, minimarket yang mendominasi penjualan yaitu Indomaret.

Indomaret Jombang Kota, salah satu Indomaret yang lokasi berada di pusat kota Jombang, sehingga program *Point of Purchase* (POP) Indomaret mampu menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan di Indomaret.. Berikut ini data konsumen dan omset Indomaret Jombang Kota selama tiga bulan terakhir :

Tabel 1.2. Data konsumen dan omset penjualan Indomaret Jombang Kota

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bulan | Jumlah Konsumen | Omset Penjualan |
| Juni | 930 | Rp.188.580.000 |
| Juli | 952 | Rp.190.975.000 |
| Agustus | 984 | Rp.202.229.000 |

Sumber : Indomaret Jombang Kota, 2018.

Selain itu, berdasarkan hasil pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan pramuniaga Indomaret Jombang Kota, menunjukkan bahwa 57% konsumen di Indomaret membeli item sesuai rencana belanja yang artinya tidak membeli item tambahan diluar perencanaan sebelumnya, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tersebut tidak terpengaruh stimulus yang ditimbulkan oleh Indomaret Jombang Kota untuk melakukan pembelian secara *impulsive.*

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *POINT OF PURCHASE* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN DI INDOMARET JOMBANG KOTA”

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *point of purchase* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen di Indomaret Jombang Kota?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen di Indomaret Jombang Kota?
   1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *point of purchase* terhadap *impulse buying* konsumen di Indomaret Jombang Kota
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen di Indomaret Jombang Kota
   1. **Batasan Masalah**

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan skripsi ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini difokuskan di Indomaret Jombang Kota
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Di Indomaret Jombang Kota
3. Variabel yang di bahas dalam penelitian ini adalah :
4. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Point Of Purchase* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2).
5. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Impulse Buying* Konsumen (Y)
   1. **Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan empiris mengenai ilmu perilaku konsumen dan strategi promosi pada industri ritel.

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu masukan dan dasar pertimbangan bagi perusahaan Indomaret dalam upaya meningkatkan pembelian tidak terencana.