

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

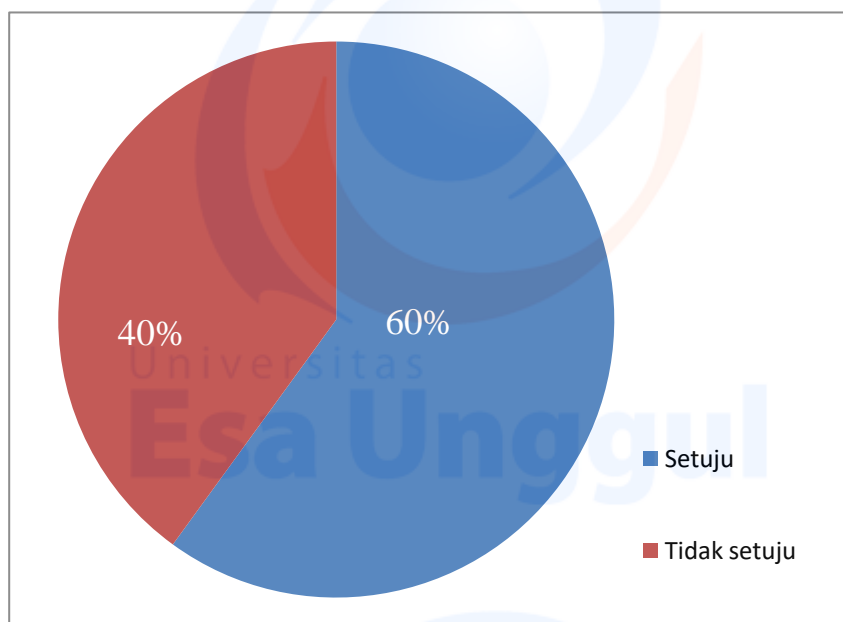
Pada era globalisasi persaingan bisnis ritel sangat berkembang pesat dan terus mengalami pertumbuhan yang positif di berbagai setiap daerah di Indonesia, dengan mudah kita dapat menemui toko ritel hampir disetiap jalan baik itu jalan protokol mau pun jalan kecil perkampungan baik di kota besar ataupun desa. yang mengharuskan perusahaan untuk semakin pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya. Meningkatnya perkembangan retail menyebabkan persaingan sangatlah ketat, sehingga para *retailer* dituntut untuk lebih bisa proaktif dan berinovasi tinggi dalam mengeluarkan berbagai produk maupun pelayanan prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar (Temaja *et al.*, 2015).

Perusahaan ritel harus bisa mengenali dan memahami perilaku konsumen agar mendapatkan konsumen yang potensial. Secara umum, sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan perencanaan terlebih dahulu tentang jenis, jumlah, harga, tempat dan aspek lain dari barang yang akan dibeli. Namun, beberapa perusahaan ritel menerapkan berbagai strategi agar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu (Winantri, 2016).

Peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan di setiap periodenya, yang didapat dari pembelian konsumen. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan adalah pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Aktivitas berbelanja tanpa disadari menciptakan perilaku konsumen yang unik yaitu perilaku pembelian impulsif (Kartika *et al.*, 2017). Saat ini *impulse buying* merupakan fenomena menarik perhatian penelitian khususnya di negara- negara maju.

Dari semua kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen, tidak semuanya merupakan pembelian yang terencana (Utami, 2009). Hal ini dapat dilihat dari survey yang diketahui bahwa bahwa rata-rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelanjaan sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15% (Herukalpido *et al.*, 2013). Fenomena menarik yakni dengan munculnya beragam persaingan bisnis di Indonesia dalam bidang industri ritel, seperti mall, departement store, supermarket, dan minimarket (Utami, 2009). Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap perilaku pelanggan dalam keputusan *impulse buying*.

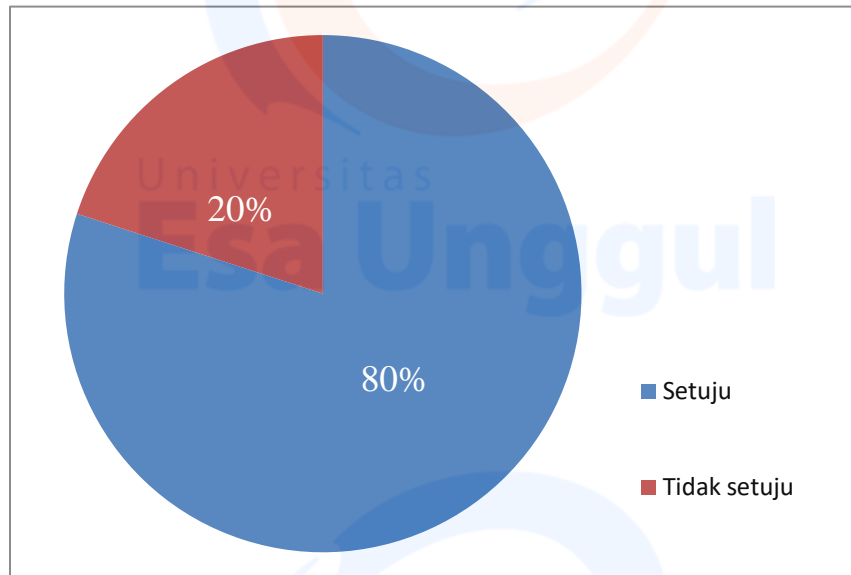
Di Indonesia terdapat beberapa merek minimarket diantaranya adalah Circle K, Starmart, Alfamart, Indomaret. Persaingan minimarket di Indonesia sangat ketat. Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart meliputi lokasi yang strategis, di berbagai daerah dan mudah dijangkau, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang tinggi, memberikan kupon untuk produk – produk tertentu, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (non-cash), terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain – lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati pelanggannya.



**Gambar 1.1**

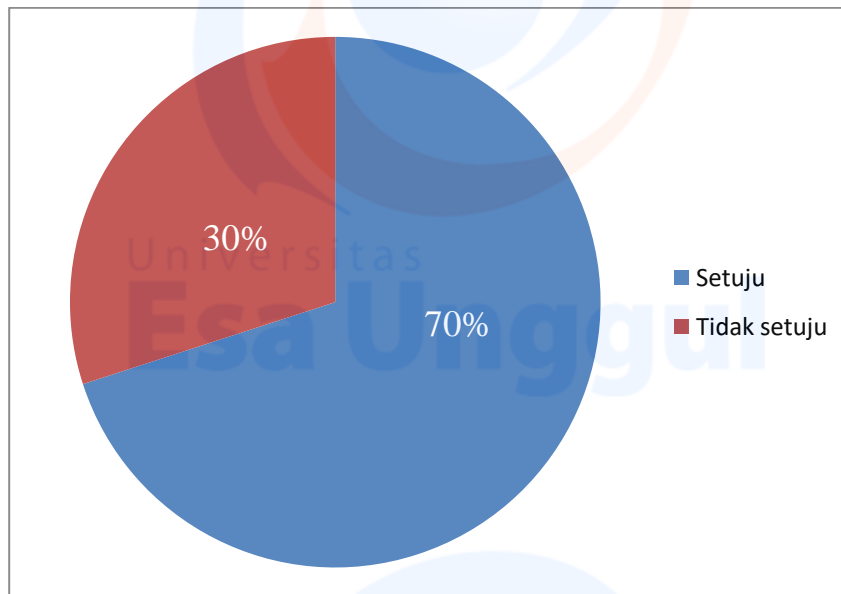
***Pra survei impulse buying***

Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 32 responden. Dari data pra survei *impulse buying* di atas menunjukkan sebanyak 19 orang (60%) responden menyatakan setuju dengan membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika berbelanja di Alfamart. Sementara itu sebanyak 13 (40%) menyatakan tidak setuju dengan membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika berbelanja di Alfamart.



**Gambar 1.2**  
**Pra survei *store atmosphere***

Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 32 responden. Dari data pra survei *store atmosphere* di atas menunjukkan sebanyak 25 orang (80%) responden menyatakan setuju dengan display di Alfamrt memudahkan pelanggan mencari produk yang dibutuhkan, sementara itu sebanyak 7 orang (20%) responden menyatakan tidak setuju dengan display di display di Alfamrt memudahkan pelanggan mencari produk yang dibutuhkan.



**Gambar 1.3**  
**Pra survei *shopping lifestyle***

Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 32 responden. Dari data pra survei *shopping lifestyle* di atas menunjukkan sebanyak 22 orang (70%) responden menyatakan menyukai barang yang bermerk terkenal ketika berbelanja di Alfamart, sedangkan 10 orang (30%) responden menyatakan tidak menyukai barang yang bermerk terkenal ketika berbelanja di Alfamart.

Kegiatan berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, melainkan sebagai gaya hidup dan aktifitas untuk menghabiskan waktu luang, bahkan juga dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan untuk bersenang-senang. Kosyu *et al.* (2014) yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulse buying* yakni *shopping lifestyle*. Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Semakin banyak model produk terbaru yang merarik dan bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Namun demikian berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Umboh *et al.*, 2018) menyatakan bahwa Secara parsial *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita MTC Manado dikarenakan nilai yang didapat dari data olahan SPSS sangat kecil.

Dalam upaya meningkatkan omset penjualannya, perusahaan menggunakan strategi pemberian *price discount* atas berbagai item produk yang ditawarkan. Menurut Putri dan Edwar (2015), *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut sehingga memicul terjadinya pembelian tidak berencana. Bagi konsumen banyak hal yang membuat konsumen melakukan pembelian *impulsif*. Promosi dalam berbagai cara yang intensif untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan yaitu *price discount*. Adanya *price discount* membuat merangsang untuk melakukan pembelian dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu (Safa'atillah, 2017). *Price discount* adalah potongan harga untuk pembeli dari penjual sebagai *reward*

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Wahyu (2017) menyatakan bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen di azwa parfume Pekanbaru. Namun demikian berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Winawati & Saino (2015) tentang “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang” menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif tapi tidak signifikan dalam keputusan pembelian secara impulse buying di Indomaret kecamatan Sukun kota Malang. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa hasil dari *Price Discount* dikatakan tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, disebabkan nilai yang didapat dari SPSS sangat kecil.

Suasana toko meliputi pencahayaan, musik, warna dan bau memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ratnasari dkk. 2015:2). Lingkungan toko merupakan lingkungan yang dapat menyebabkan terjadinya afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen serta merupakan lingkungan yang relatif tertutup. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dapat diakibatkan oleh tingginya tingkat kenyamanan yang diciptakan karena adanya stimulus store atmosphere. Menurut Ratnasari (2015) dalam Kwan (2016) *store atmosphere* adalah keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. *Store Atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. *Store atmosphere* bisa dilakukan dengan adanya tempo musik yang bervariasi. Dalam merangsang suasana hati konsumen, bisa ditambahkan dengan pengharum ruangan (Safa'atillah, 2017).

Penelitian yang dilakukan Pratomo dan Supriono (2017) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap impulse buying. Namun demikian berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyono (2015) tentang “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan Dampaknya Terhadap *Impulse Buying*” menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen ritel cenderung melakukan *impulse buying* ketika berbelanja di toko ritel. Oleh karena itu fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Untuk memunculkan fenomena *impulse buying* peritel harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan membuktikan kembali ada pengaruh *shopping lifestyle*, *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, yang masih belum konsisten terhadap beberapa penelitian terdahulu. Dengan judul **“Pengaruh Shopping lifestyle, price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying” (studi kasus pada pelanggan Alfamart kelurahan cimone, Tangerang).**

## 1.2 Identifikasi masalah

Berlatar belakang dari masalah dan fenomena gap di atas, permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bisa dilihat bahwa banyak sekali minimarket lain yang menjadi pesaing dari Alfamart
2. Dari data pra survey menyatakan ada beberapa konsumen kesulitan untuk menemukan barang yang dibutuhkan di Alfamart.
3. Dari data pra survey menyatakan ada beberapa konsumen yang tidak setuju untuk melakukan pembelian tidak berencana ketika sedang berbelanja di Alfamart
4. *Fenomena gap shopping lifestyle* menurut Umboh *et al.* ( 2018) Secara parsial Shopping Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita MTC Manado.
5. *Fenomena gap price discount* menurut Wilujeng (2017) menyatakan bahwa price discount berpengaruh positif tapi tidak signifikan dalam keputusan pembelian secara impulse buying di Indomaret kecamatan Sukun kota Malang
6. *Fenomena gap store atmosphere* menurut Setiyono (2015) menyatakan bahwa variabel store atmosphere secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying

### **1.3 Batasan masalah**

Penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga dari tujuan yang telah ditetapkan diharapkan penelitian tidak menyimpang. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.
2. Penelitian ini dilakukan hanya kepada konsumen alfamart yang berada di wilayah kelurahan cimone, Tangerang

### **1.4 Rumusan masalah**

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan alfamart kelurahan cimone, Tangerang?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan alfamart kelurahan cimone, Tangerang?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan alfamart kelurahan cimone, Tangerang?

### **1.5 Tujuan penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh price discount berpengaruh terhadap impulse buying.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying.
4. Untuk membuktikan kembali adanya pengaruh shopping lifestyle, price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying, yang masih belum konsisten terhadap beberapa penelitian terdahulu

### **1.6 Manfaat penelitian**

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen mengenai *impulse buying*.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi pihak perusahaan

Memahami perilaku pembelian tidak terencana yang memberikan suatu pedoman pada retail untuk mengembangkan strategi dalam membuka kesempatan *impulse* saat konsumen berbelanja. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi toko-toko retail yang rentan terhadap *impulse buying*. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

- b. Bagi akademisi  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian berikutnya.
- c. Bagi penulis  
Sebagai sarana menambah cakrawala pemikiran dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perguruan tinggi.