

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini bisnis retail Indonesia berkembang sangat pesat. Pesatnya perkembangan ritel modern didasari oleh keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Saat ini, fungsi ritel modern tidak hanya sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai tempat hiburan keluarga. Bisnis retail adalah kegiatan komersial yang menjual kebutuhan sehari-hari berupa produk dan jasa kepada konsumen perorangan atau keluarga. Pasar modern secara sederhana digambarkan menjual makanan atau non-makanan, barang-barang manufaktur atau bahan olahan, kebutuhan sehari-hari atau tempat lain yang menggunakan format swalayan dan menjalankan sistem swalayan, dimana konsumen menggunakan kasir yang disediakan untuk membayar, jadi banyak Orang-orang cukup familiar dengan istilah "Pasar Swalayan"

Supermarket atau perusahaan ritel biasanya menjual produknya langsung ke pengguna akhir. Berkaitan dengan itu bisa dikatakan sebagai tempat konsumen pergi ke toko untuk membeli produk, toko tersebut memiliki berbagai bentuk, wilayah, jenis, desain dan konsep. Alfamart merupakan salah satu supermarket PT Sumber Alfaria Trijaya, dibandingkan dengan supermarket lain di Sunter Jaya, Jakarta Utara, promosinya lebih kuat. Alfamart Sunter Jaya juga memiliki konsumen dari semua kalangan, lokasinya sangat penting, dan dekat dengan rumah, sehingga mudah dijangkau orang..

Kelas Menengah di Indonesia terus bertambah. Pasar retail pun membesar seiring daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Hasil survei yang dilakukan Nielsen menyebutkan 69 persen masyarakat memilih berbelanja ke minimarket. Kini, para konsumen kelas menengah tidak lagi berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Tapi, juga memburu *added value* dan sebagai gaya hidup. PT Sumber Alfaria Trijaya punya beragam cara untuk membidik pasar kelas menengah. Pertama adalah differensiasi produk. Differensiasi produk, dalam hal jumlah pilihan produk yang lebih bervariasi dibanding kompetitor. Dari segi

promosi, Alfamart lebih menasar kaum muda kelas menengah dengan potongan harga dan sistem *bundling*. Dua tahun lalu, Alfamart menasar anak-anak dengan memberi merchandise seperti Mouse, Marvels, Hello Kitty, dan lain-lain. Merchandise tersebut baru bisa didapat jika sudah mengumpulkan sejumlah poin. Untuk tahun ini, strategi diubah dengan menasar *core customer* yaitu ibu rumah tangga. Awal tahun ini, dimulai dengan *food container glass* dan sambutanannya sungguh diluar ekspektasi. Jumlah yang terjual mencapai jutaan *pieces* pada bulan pertama. (Prahadi, 2015)

Selain itu juga melakukan promo dengan tema “Senyum Keluarga Indonesia” dengan hadiah berupa Impian Dapur Bunda. Para ibu yang berbelanja dengan nominal tertentu akan mendapatkan struk. Mereka harus mengirim sms mengenai apa impiannya sesuai kode struk-nya. Pemenang mendapat alat-alat dapur seperti *kitchen set*, kompor gas, dan microwave. Ini tahun kedua penyelenggaraan. Pilar Alfamart adalah memberikan pilihan produk. Sebagai retailer, perseroan berusaha menyediakan kebutuhan konsumen dengan produk yang relevan. Langkah evaluasi dilakukan secara kontinu untuk melihat produk mana yang laku di pasar, yang diminati, dan mana yang harus dieliminasi, karena memang *store* terbatas tidak seperti supermarket ataupun hypermarket.

Alfamart juga harus memperhatikan format kemasan, rasa, harga, dll. Oleh karena itu, walaupun konsumen telah merencanakan pembelian barang, manajemen harus menetapkan strategi yang solid untuk mempengaruhi konsumen, namun manajemen harus dapat merangsang konsumen untuk membeli barang lain di luar rencana tersebut.

Strategi pemasaran penting bagi toko ritel untuk mengetahui pola perilaku belanja konsumen, sebab konsumen merupakan target pasar yang merupakan kunci pemasar untuk memenangkan persaingan. Konsumen pada toko ritel modern memiliki perilaku yang menarik dalam berbelanja, yaitu adanya perilaku pembelian impulsif atau biasa disebut dengan pembelian tidak direncanakan. Menurut Mowen (2014:80), *impulse buying* merupakan perilaku yang tidak disadari karena adanya pertimbangan sebelumnya, atau niat beli terbentuk sebelum memasuki toko, atau dapat dikatakan *impulse of force* yang tiba-tiba masih ada. Dan jangan

berencana untuk membeli barang secara langsung tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.

Fenomena keputusan pembelian impulsife (*impulse buying*) adalah sesuatu yang harus diciptakan dalam pemasaran ritel modern, karena fenomena ini melibatkan emosi, perasaan, dan keinginan konsumen yang tiba-tiba. Adanya perilaku impulse buying menyebabkan konsumen membeli barang yang tidak ingin mereka beli. Produsen perlu memiliki ketertarikan terhadap produk yang dijualnya, sehingga perilaku pembelian impulsif dapat menjadi strategi yang efektif.

Menurut Irawan (2014:44), konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakteristik unik, yaitu short term thinking, no plan, technical literacy, environment oriented, seperti merk asing, keyakinan agama, prestisius, kuat dalam konteks subkultur, Perhatian rendah terhadap lingkungan dan suka bersosialisasi. Menurut Susanta (2012:38), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakteristik “tidak direncanakan”. Saat berbelanja, mereka menjadi pembeli impulsif, artinya konsumen tersebut bertindak langsung tanpa berencana membeli produk tertentu sebelum pergi ke toko. Dengan karakteristik tersebut diharapkan perusahaan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut penelitian Muruganatham dan Bhakat (2013), ada beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi impulse buying. Hal tersebut mengacu pada strategi pemasaran atau stimulasi yang dilakukan oleh pemasar guna menarik konsumen untuk berperilaku pembelian. Faktor stimulus eksternal berkaitan dengan lingkungan belanja dan pemasaran. Lingkungan belanja meliputi ukuran toko, suasana, desain dan bentuk, sedangkan lingkungan pemasaran adalah aktivitas penjualan dan periklanan. Stimulasi lingkungan toko yang menyenangkan mengarah pada peningkatan pembelian impulsif.

Konsumen dapat mengalami dorongan untuk membeli secara tiba-tiba ketika mereka menemukan promosi. Oleh karena itu, lingkungan toko mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang selanjutnya dapat menyebabkan pembelian impulsif dalam toko. Rangsangan dengan teknik promosi digunakan untuk meningkatkan dorongan membeli produk. Kegiatan promosi

dilakukan supaya masyarakat mengenal produk-produk yang dijual dari toko ritel tersebut, sehingga tujuan akhir diharapkan konsumen akan membeli produknya.

Suatu produk yang dikatakan baik tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan dari segi fungsional konsumennya, namun juga harus menyentuh sisi emosional konsumen. Oleh karena itu, agar mampu menarik emosional konsumen, strategi promosi pada toko ritel harus memberi kesan yang baik kepada para calon konsumennya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan pada toko ritel dengan pajangan atau produk *display*. *Display* pada toko ritel diperlukan karena toko merupakan tempat di mana konsumen akhir mendapatkan produk. Konsumen akhir merupakan pengguna dan pengonsumsi produk di tingkat akhir, jadi konsumen hanya menggunakan dan mengonsumsi produk. Di dalam toko ritel, konsumen secara langsung mengetahui, melihat, dan bersentuhan langsung dengan produk. Untuk menciptakan kesan menarik dan memunculkan keinginan konsumen membeli sebuah produk, maka pajangan dan tatanan produk yang menarik sangat diperlukan.

Berikutnya adalah pemberian harga diskon, Alfamart selalu menawarkan inovasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Salah satunya dengan adanya kartu *member card* yang mempunyai banyak keuntungan. Misalnya, setiap hari Selasa diskon 5% setiap pembelian barang tertentu bagi customer yang menggunakan *member card* yang berlaku di seluruh outlet Alfamart dan juga adanya pemberian hadiah langsung atas pembelian sejumlah barang yang dilakukan oleh para member dengan mengumpulkan sejumlah point tertentu.

Bundling produk adalah strategi penjualan yang dilakukan dengan cara menggabungkan dua buah produk /beberapa buah produk tertentu di dalam sebuah paket penjualan. Dalam penjualan *bundling* produk, hanya akan ada satu harga yang ditawarkan untuk keseluruhan produk yang digabungkan, dimana harga tersebut pada umumnya merupakan nilai yang lebih ekonomis/lebih rendah dari pada total harga persatuannya. Alfamart menerapkan strategi *bundling* pada beberapa produk yang ditawarkan sebagai bentuk promosi guna meningkatkan angka penjualan produk tertentu serta memaksimalkan penjualan sebuah produk yang kurang populer atau kurang laku di pasaran.

Alfamart cabang Sunter Jaya, Jakarta Utara, adalah salah satu toko waralaba milik PT. Sumber Alfaria Trijaya. Toko ritel ini juga menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti ritel Alfamart lainnya. Berdasarkan wawancara prapenelitian terhadap pengunjung Alfamart, diketahui bahwa konsumen Alfamart pernah melakukan pembelian impulsif pada saat mereka berbelanja. Terdapat penyebab konsumen melakukan pembelian yang direncanakan yaitu karena konsumen memang melakukan pembelian dilakukan murni tanpa rencana, konsumen melakukan pembelian tidak direncanakan setelah melihat iklan atau poster di dalam toko, konsumen terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat belanja, serta konsumen melakukan pembelian yang sebenarnya sudah direncanakan tetapi barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Alfamart menerapkan konsep toko retail swalayan atau swalayan, sehingga etalase merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran produk. Alfamart menampilkan suasana toko yang menarik dan kemudahan berbelanja melalui produk yang ditata dengan cermat. Selain itu, terdapat potongan harga dimana Alfamart dapat menyelamatkan konsumen dari harga biasanya dengan cara mendapatkan produk yang tertera pada label atau kemasan. Itu dijual dalam bundel dengan produk, di mana Alfamart memberi konsumen produk dengan biaya tambahan dan harga reguler. Setiap produk dan tidak dikelompokkan atau dikategorikan berdasarkan jenis dan kegunaannya dan ditambah juga dengan jenis-jenis barang dijual hanya sedikit. Berbeda dengan *display* produknya, Alfamart memiliki suasana toko yang dapat dibilang cukup efektif dalam menarik konsumen, dimana dengan pencahayaan yang cukup, pemilihan warna interior yang menarik, ditambah dengan musik, bersih dan tidak terkesan kumuh.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini membahas faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara terutama faktor *display* produk, diskon harga, dan *bundling* produk.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *display* produk terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara ?
2. Apakah terdapat pengaruh diskon harga terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara?
3. Apakah terdapat pengaruh *bundling* produk terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara)?
4. Apakah terdapat pengaruh *display* produk, diskon harga dan *bundling* produk terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *display* produk terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh *bundling* produk terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh *display* produk, diskon harga dan *bundling* produk terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan *marketplace* untuk dapat memerhatikan variabel-variabel dapat memengaruhi keputusan *impulse buying* konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dan kemajuan perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan peneliti serta membuktikan pengaruh dari variabel *display* produk, diskon harga, dan *bundling* produk terhadap keputusan *impulse buying*.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh *display* produk, diskon harga dan *bundling* produk terhadap keputusan *impulse buying*.