

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *shopping center*, *mall* dan *hypermarket*. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga (Desrayudi, 2011).

Bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat (bisnis.tempo.co,2016). Kondisi ini ditandai melalui kehadiran pasar tradisional yang sudah mulai tersingkir akibat berdirinya bermacam - macam ragam pasar modern, sehingga bermacam - macam pusat perbelanjaan eceran hadir melalui berbagai macam bentuk dan ukuran. Di Indonesia sendiri tentunya terdapat minimarket yang paling meningkat pertumbuhannya adalah Indomaret dan Alfamart. Pada penelitian ini mengambil objek bisnis ritel kategori minimarket Indomaret, karena pertumbuhannya terus meningkat di tiap tahunnya. Dengan jaringan lebih dari 750 pemasok dan 10% dari pemasok *home industry*, Indomaret senantiasa menyediakan produk - produk unggulan dan menyediakan produk yang lengkap untuk kalangan menengah Indonesia yang semakin meningkat (indomaret.co.id,2016). Indomaret berturut - turut mendapatkan *Top Brand Index* (TBI) dan dapat mengalahkan alfamart. Indomaret beranggapan bahwa gerai yang modern dan dengan pecahayaan yang terang akan meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik konsumen lebih banyak serta memengaruhi waktu yang dihabiskan konsumen di dalam gerai.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun

2006 masih sebesar Rp 49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2011. Pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp 138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket.

PT Indomarco Prismatama (Indomaret) adalah satu dari sekian banyak ritel modern yang ada. Perusahaan swasta nasional ini didirikan berdasarkan akta notaris No. 207, tertanggal 21 Nopember 1988 oleh Benny Kristianto dengan SIUP No. 789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988 dengan NPWP 1.337.994.6-041 dari Departemen Keuangan RI Ditjen Pajak Penjaringan Jakarta Utara. PT Indomarco Prismatama berkantor pusat di Jalan Ancol I No. 9-10 Ancol Barat Jakarta Utara, Indomaret memiliki kantor cabang dan *distribution centre* (DC) di Jakarta, Cimanggis (Depok), Jatake (Tangerang), Parung (Bogor), Bekasi (Cikarang), Bandung, Surabaya, Semarang, Lampung, dan Medan.

PT. Indomarco memiliki 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 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,2014).



Gambar 1.1
Pertumbuhan gerai Indomaret 2015-2020

Jumlah gerai Indomaret per Januari 2020 mencapai 17.681 gerai. Jumlah ini bertambah 81 gerai dibandingkan akhir tahun 2019 yang sebanyak 17.600 gerai. Pada akhir tahun ini, Indomaret menargetkan akan menjadi 18.600 gerai atau bertambah 1000 gerai. Sejak tahun 2015, jumlah gerai yang dimiliki Indomaret terus bertambah tiap tahunnya yang tersebar di berbagai provinsi.

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Irawan (2017) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi.

Personal Selling menjadi sebuah topik yang selalu menarik untuk dikupas, salah satu alasannya karena dalam prosesnya selalu melibatkan hubungan personal (*personal relationship*) antara sang penjual, *salesperson*, dan sang pembeli. Sang penjual dan sang pembeli sering kali dihadapkan situasi dimana mereka harus

saling bertemu dan bertatap muka. Salah satu keunggulan dari metode penjualan melalui *Personal Selling* ini dibandingkan dengan metode promosi yang lainnya adalah bahwa pesan penjualan yang disampaikan akan selalu dapat diadaptasi sesuai dengan kebutuhan (*needs*) dan nilai yang dipercayai (*beliefs*) dari pelanggan.

Personal Selling sebagai sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen adalah penjualan personal atau *personal selling*. Kita dapat menggambarkan personal selling sebagai *dyadic communication* yang melibatkan 2 orang atau lebih dimana penjual menyajikan informasi-informasi secara langsung kepada konsumen (*face-to-face*) sehingga kita akan mendapatkan efek dan *feedback* yang secara cepat dapat kita tindak lanjuti.

Perasaan senang atau positif emosional tersebut akan sangat berpengaruh terhadap ketertarikan mengunjungi sebuah tempat. Peter dan Olson (2018) menyatakan bahwa tiga keputusan utama dalam mendesain lingkungan fisik suatu usaha adalah lokasi, tata letak, serta rangsangan atau atmosphere yang ditimbulkannya. Konsumen akan merasakan bagi mereka suasana belanja yang nyaman, aman dan menyenangkan akan menjadi faktor pertimbangan penting bagi mereka saat mereka akan mengunjungi sebuah tempat. Chen dan Hsieh (2016) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan terhadap konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan melalui iklan, *store atmosphere* merupakan komunikasi secara diam - diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk - produk yang ada di dalamnya. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen membeli produk yang dijual di toko tersebut.

Kita bisa menemukan Indomaret dengan mudah, karena Indomaret tersebar hampir di semua titik di Indonesia. Pada saat urgent salah satu pilihan yang tepat adalah Indomaret yang letaknya dekat dengan rumah, tempat kost, maupun tempat dimana ia berada saat itu. Menurut Raharjani (2016:15) strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam

menempatkan tokonya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Pemilihan lokasi adalah faktor yang penting dalam mendirikan sebuah usaha karena bisa menarik konsumen. Pemilihan lokasi ini bisa meliputi perhitungan transportasi yang mudah agar lokasi suatu perusahaan bisa dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya *impulse buying* (membeli tanpa rencana / spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk). Tidak mengherankan, tingkat pembelian secara tidak terencana di Indonesia relatif lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen di Amerika Serikat. Pembelian tidak terencana biasanya konsumen merasakan ketertarikan secara emosional saat mereka melihat produk – produk yang ditawarkan dan seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam menentukan keputusan pembelian. Ketertarikan emosional itu muncul biasanya karena ada beberapa faktor simultan yang diterima oleh konsumen, diantaranya yaitu adanya tawaran dari para penjaga toko yang menawarkan sesuatu kepada mereka. Para konsumen biasanya cenderung membutuhkan opini atau persetujuan dari orang disekitarnya dalam penentuan keputusan membeli bisa dari pasangan, keluarga, teman dekat, dan tak luput pula, pendapat dari sales person (SPG) yang berada di toko, tempat mereka akan membeli produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diambil judul penelitian **“PENGARUH PERSONAL SELLING, STORE ATMOSPHERE, DAN LOKASI TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN INDOMARET RADEN SALEH 37)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan di bahas oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah *Personal Selling*, *Store Atmosphere*, dan Lokasi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Personal Selling* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
2. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
3. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
4. Untuk menganalisis apakah *Personal Selling*, *Store Atmosphere*, dan Lokasi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?

1.4 Manfaat Penelitian

1) Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam pengetahuan penulisan karya ilmiah, serta menambah wawasan peneliti terkait faktor – faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* dan penerapannya.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

3) Bagi ilmu pengetahuan

Memberikan kontribusi berupa informasi dan pemahaman mengenai pengaruh *Personal Selling*, *Store Atmosphere*, dan Lokasi terhadap *Impulse Buying*.