

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya bisnis ritel modern saat ini diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen yaitu belanja secara nyaman, aman, persediaan barang yang lengkap dan konsumen menginginkan untuk dapat langsung memilih barang apa yang mereka perlukan tanpa harus menunggu lama untuk dilayani oleh penjual dari hal ini dapat disimpulkan konsumen melayani diri mereka sendiri dalam membeli barang.

Menurut ketua umum Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) pertumbuhan industri ritel pada semester I 2018 sebesar 7-7,5%. Angka ini lebih besar dibandingkan pertumbuhan tahun lalu yang hanya sebesar 5%, selama dua tahun terakhir industri ritel ditanah air under perform karena berbagai hal, mulai dari melemahnya konsumsi serta melemahnya harga komoditas seperti CPO dan batu bara. (CNBC, 2018: Juni 22)

Bisnis retail saat ini telah memasuki menghadapi persaingan yang sangat ketat, dimana melibatkan produsen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, kondisi tersebut menyebabkan produsen lebih jeli dalam menciptakan keunggulan sebelum terjun ke pasar sasaran dan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi promosi dan diskon sebagai tujuan utama untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen didalam minat beli terhadap keputusan dan pembelian. Selain itu, bisnis ritel modern tak lepas dari adanya konsumen, dimana konsumen merupakan faktor utama dari berdirinya bisnis ritel modern.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan retailer adalah dengan menciptakan suasana toko yang nyaman agar dapat memberikan kesan menarik kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko memegang peranan penting dalam mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian. Store atmosphere adalah salah satu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Berman dan Evan (dalam Erlangga dan Achmad, 2012:60) membagi elemen-elemen store atmosphere kedalam empat elemen, yaitu: exterior, general interior, store layout dan interior display. Pencahayaan, wangi-wangian, penetapan barang sebaiknya diperhatikan agar supaya bisa menarik konsumen serta mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada Lottemart Kelapa Gading. Konsumen berbelanja tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan akan sebuah produk, tetapi juga sebagai salah satu sarana berekreasi dari kepenatan rutinitas sehari – hari, terutama masyarakat yang tinggal di perkotaan, dengan demikian desain toko sangat berhubungan dengan mendukung penciptaan suasana toko yang nantinya mempengaruhi suasana dan pengalaman berbelanja konsumen.

Selain suasana toko, kualitas pelayanan dapat dinilai dari banyak faktor yang berhubungan, dimana kualitas pelayanan dapat dinilai dari persepsi konsumen dalam menikmati barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga yang dirasakan oleh konsumen adalah keinginan yang selalu terpenuhi dan konsumen tertarik untuk kembali lagi. Serta promosi dapat digunakan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Faridha Anggraeni , 2016) dikatakan bahwa Pembelian impulsif dapat dikatakan karena suatu desakan hati secara tiba-tiba dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Impulse buying merupakan suatu kegiatan yang didasarkan pada emosi seseorang yang timbul akibat rasa ketertarikan pada produk tertentu. Adanya tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara cepat dapat mengakibatkan emosi ini terlibat.

Lottemart adalah sebuah hypermarket di Asia yang menjual berbagai bahan makanan, pakaian, mainan, elektronik, dan barang lainnya. Lottemart Kelapa gading menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat dalam berbelanja, karena promosi penjualan yang gencar dilakukan dan hal tersebut menjadi strategi perusahaan ini untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Promosi dilakukan di berbagai media, seperti terbit dikoran, media elektronik, promosi dilakukan dengan pemasangan banner promo produk yang menarik di depan pintu masuk ke Lottemart, dengan letak yang strategis di pinggir jalan, sehingga menimbulkan daya tarik ke konsumen datang ke Lottemart.

Lottemart Kelapa Gading banyak menggunakan promo yang diberikan setiap bulannya, Lottemart menawarkan paket sembako, paket produk sabun, dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen terutama Ibu rumah tangga tertarik melakukan pembelian di Lottemart dan dipastikan setiap bulannya dapat berkunjung kembali ke Lottemart. Selain dengan ditawarkan promo paket produk, banyak juga produk yang di diberikan diskon, seperti pembelian 1 produk gratis 1 produk, pemotongan harga apabila sudah terdaftar sebagai member di Lottemart, pembelian produk dapat gratis produk lainnya. Akan tetapi, ada beberapa konsumen yang mengeluh karena produk yang sedang promo kehabisan stock, dan diganti dengan merek yang berbeda tidak sesuai dengan gambar promo yang dipajang di toko. Dengan banyaknya promo barang yang di diskon akan menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, karena konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan di Lottemart.

Konsumen pada saat berbelanja menginginkan suasana toko yang nyaman, bersih, sesuai dengan keinginan konsumen, ditambah dengan banyaknya promosi produk yang ditawarkan serta tampilan desain kemasan produk yang menarik, yang memberikan informasi di kemasan produk yang jelas, dikemas dengan bentuk yang unik, dan tampilan lay out yang memudahkan konsumen dalam memilih – memilih barang, sehingga pada saat konsumen sudah merasakan nyaman akan berlama – lama di dalam toko yang akan menimbulkan pembelian tidak terencana.

Tabel 1.1 Rating Hypermarket dalam Top Brand Award

HYPERMARKET		
MERЕК	TBI	TOP
Transmart Carrefour	32.3%	TOP
Hypermart	24.6%	TOP
Giant	14.5%	TOP
Lotte Mart	4.4%	

Sumber: Hasil survey Top Brand 2018

Untuk hasil survey top brand 2018, Lottemart tidak termasuk dalam kategori TOP, hanya mendapatkan TBI 4,4% ini bawah dari bisnis retail yang lainnya seperti Transmart Carrefour, Hypermat dan Giant, ini menjadi acuan Lottemart untuk meningkatkan kembali baik dalam segi promosi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya untuk meningkatkan daya konsumen dalam melakukan pembelian di Lottemart.

Salah satu masalah yang terjadi saat ini banyaknya bisnis ritel lainnya yang menggunakan promo yang menarik dengan persaingan harga yang tipis. Lottemart dapat memberikan promosi yang lebih menarik lagi, program L-Point dapat ditingkatkan kembali sehingaa dapat menarik minat beli konsumen serta konsumen dapat melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan di LotteMart Kelapa Gading.

Untuk terjadinya keputusan pembelian tidak terencana dapat memperhatikan hal – hal apa saja yang dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian tidak terencana, dimana awalnya konsumen hanya berfikir berbelanja hanya untuk kebutuhan yang mereka butuhkan saja tanpa memikirkan membeli barang yang diluar rencana sebelumnya, dengan ketersediaan barang di toko yang lengkap, display produk yang menarik, pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen serta didukung suasana toko yang nyaman dengan begitu membuat konsumen yang tadinya hanya ingin melihat – lihat barang yang ada di

toko serta membeli kebutuhan yang diinginkan saja, dapat memungkinkan konsumen untuk membeli barang – barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Ini dapat menjadi pertimbangan management Lottemart untuk menerapkan hal – hal yang dapat terjadi dalam pembelian tidak terencana sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh Promosi, kualitas pelayanan dan Suasana Toko terhadap Impluse Buying di Lottemart Kelapa Gading.

1.2 Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Impluse Buying di Lottemart Kelapa Gading?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Impluse Buying di Lottemart Kelapa Gading?
3. Apakah Suasana toko berpengaruh terhadap Impluse Buying di Lottemart Kelapa Gading?
4. Apakah Promosi, kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh terhadap dengan Impluse buying di Lottemart Kelapa Gading?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap Impluse Buying di Lottemart Kelapa Gading ?
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap Impluse Buying di Lottemart Kelapa Gading ?
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh suasana toko terhadap Impluse buying di Lottemart Kelapa Gading ?

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan Suasana toko terhadap impluse buying di Lottemart Kelapa Gading ?

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagi kalangan yaitu, sebagai berikut :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, wawasan berfikir, serta kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap impulse buying khususnya bagi industri ritel di Indonesia

2. Bagi pihak Lottemart Kelapa Gading

Dapat sebagai acuan untuk meningkatkan strategi promosi, kualitas pelayanan, dan menciptakan lingkungan toko yang nyaman dimata konsumen sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan melakukan pembelian kembali.

3. Bagi Investor dan masyarakat

Penelitian ini memberikan manfaat kepada investor karena dapat membantu investor memahami faktor – faktor yang mempengaruhi impulse buying, dengan adanya impulse buying akan meningkatkan penjualan di Lottemart. Bagi masyarakat diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi terkait Promosi, kualitas pelayanan, suasana toko, dan Impluse Buying di Lottemart Kelapa Gading.