

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berbelanja tanpa memikirkan akibat yang merupakan fenomena saat ini dengan membelanjakan seluruh uangnya hanya untuk kesenangan, tanpa memikirkan rencana apa yang sudah ditentukan sebelumnya. Kesenangan berbelanja seseorang tanpa memikirkan pembelian yang tidak direncanakan pada sebelumnya, hal itu terjadi pada seseorang yang gemar berbelanja (*shopaholic*). Kegemaran berbelanja inilah dapat mendorong seseorang untuk melakukan hal yang tidak bermanfaat. Hal ini, memicu seseorang melakukan berbelanja secara spontan hanya karena keinginan sesaat. Saat tertarik melihat barang di toko, membeli tanpa adanya kebutuhan dan tanpa ada perencanaan sebelumnya.

Berbelanja merupakan salah satu kesenangan yang didapatkan seseorang untuk merasakan kepuasan dan kesenangan pada dirinya. Pembelian sesaat terjadi tidak hanya untuk produk-produk yang relatif murah tetapi, juga pembelian produk-produk relatif mahal. Secara biologis hal ini adalah wajar, karena otak mengeluarkan dopamine, dopamine yang akan memberikan efek nyaman dan kesenangan terhadap diri seseorang. Hal ini menjadikan berbagai dampak untuk masalah keuangan seseorang. Seseorang akan diberi sebuah input dengan melihat produk atau pesan-pesan yang masuk ke otak (*top of mind*). Emosi dan *feeling* memiliki peran dalam keputusan pembelian seseorang (www.Finansialku.com).

Pembelian impuls (*impulse buying*) merupakan fenomena yang mendominasi perilaku pembelian pada usaha ritel (Temaja, 2015). Pembelian impuls tercipta karena adanya daya tarik yang kuat dari dalam toko tersebut, memberikan emosi positif kepada calon konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Kecenderungan perilaku pembelian impuls merupakan trend perilaku pembelian pada saat ini, menjadikan suatu kebiasaan yang dapat mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif. Barang-barang yang dibeli

secara tidak terencana merupakan barang-barang yang memiliki daya tarik kuat bagi pelanggan untuk dapat membelinya pada saat periode tertentu. Impuls untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. Pembelian impuls juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya (Utami, 2017:81). Hal ini, dapat mendorong perubahan perilaku seseorang yang dapat merubah gaya hidup dengan cara mendapatkan sesuatu dengan cepat dan sesegera mungkin.

Salah satu indikasi besarnya konsumen mempunyai pikiran jangka pendek adalah maraknya istilah kredit konsumsi. Selain didorong oleh sulitnya *cash flow* rumah tangga, fenomena ini juga didorong pada perhitungan yang hanya melihat kebutuhan dalam jangka pendek, yaitu mendapatkan barang dengan cara cepat dan segera. Keadaan ini melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusan. Mereka dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan segera (Angeline, 2017). Konsumen akan melakukan keputusan pembelian tanpa pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merek. Ini adalah proses pembelian yang benar-benar implusif yang sangat kental emosionalnya. Berbelanja tanpa melakukan perencanaan sehingga pembelian yang dilakukan lebih terdorong oleh spontanitas dan ketertarikan yang muncul secara langsung begitu melihat suatu produk (Huda, 2017).

Pembelian impuls dapat terjadi karena dua alasan. Pertama, karena waktu dan usaha untuk mencari alternatif di tempat lain dianggap tidak sesuai dengan masalah yang akan ditimbulkan. Kedua, karena konsumen mencari variasi atau sesuatu yang baru sehingga menimbulkan pembelian secara spontan (Viona *et al*, 2018). 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% (Herukalpiko *et al*, 2013).

Keanekaragaman produk yang beredar dipasar dan kegiatan produsen yang cukup intensif dalam memasarkan produk yang dihasilkan, dikarenakan perkembangan dunia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Yang tidak lain untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka program pemasaran yang handal menjadi kunci utama dalam memenangkan suatu persaingan bisnis. Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman yang semakin modern dibuktikan dengan adanya perubahan budaya berbelanja dipasar tradisional ke pasar swalayan, *hypermarket*, dan *department store*. Dikarenakan, sistem pengelolaan pusat perbelanjaan dan toko modern melakukan perubahan konsep serta format toko yang sesuai dengan keinginan konsumen akan suasana berbelanja bisa menjadi lebih santai dan nyaman.

Seiring dengan peningkatan pola hidup dan pendapatan masyarakat, menyebabkan peningkatan pada kebutuhan masyarakat. Hal ini dapat dikaitkan dengan semakin banyaknya bisnis tradisional yang mulai membenahi diri untuk menjadi bisnis modern. Saat ini tidak semua bisnis ritel dilakukan didalam toko, banyak sekali bisnis ritel saat ini yang memulai dengan penggunaan internet yang mendorong lahirnya format ritel tanpa toko. Dengan semakin maraknya ritel tanpa toko tentu saja tidak terlepas dengan persaingan mulai dari persaingan harga, pelayanan, dan penawaran khusus bagi konsumen (Viona *et al*, 2018:).

Maraknya ritel modern dapat memudahkan konsumen dalam memilih ritel yang disukai dan cocok dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan terdapatnya atmosfer toko dengan memperkuat kenyamanan dalam sebuah toko ritel dapat menciptakan suasana yang menyenangkan sehingga konsumen betah untuk belama-lama didalam toko sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penataan produk yang menarik merupakan salah satu alat yang dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui pengelihatan. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk bauran promosi ritel yang sangat penting bagi perusahaan ritel untuk menarik konsumennya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menciptakan lingkungan berbelanja yang positif seperti dekorasi yang unik, pencahayaan yang

terang, dan musik yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impuls.

Toko Buku Gramedia adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ritel yang bertahan dalam persaingan teknologi. Namun, Toko Buku Gramedia saat ini mengalami penurunan penjualan karena, semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang ritel buku yang mempunyai kualitas yang hampir sama dengan Toko Buku Gramedia dengan harga yang lebih terjangkau. Saat ini Toko Buku Gramedia sudah bukan hanya sekedar menawarkan dan menjual produk buku saja tetapi, sudah berubah menjadi toko gaya hidup. Di dalam toko, buku hanya mengisi 40% area toko, sementara 60% diisi dengan produk yang lain (www.tirto.id). Dan area terpisah dipergunakan untuk memajang produk buku-buku *best seller* dan produk promosi yaitu didalam toko bagian depan, sehingga dapat menambah kesan positif yang dirasakan oleh calon konsumen.

Dalam bisnis ritel terutama ritel modern, suasana toko sangat diperhatikan dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja. Atmosfer toko diterapkan untuk menarik calon konsumen untuk masuk ke dalam toko. Hal ini, dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk memberikan dorongan melalui emosi positif terhadap minat beli konsumen. Semakin lama dan semakin puas konsumen berada dalam toko tersebut, diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Setiawati dan Sukawati, 2017). Toko harus mampu memberikan kesan positif bagi para konsumennya dengan cara memberikan suasana yang nyaman sehingga, konsumen dapat berlama-lama didalam toko. Hal tersebut menyebabkan pergeseran dan perubahan perilaku dalam berbelanja oleh konsumen, perilaku seseorang yang semula berbelanja dengan niat terencana menjadi tidak terencana (Muthiah *et al*, 2018).

Salah satu cara perusahaan ritel agar membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian adalah dengan penataan produk yang rapih dan suasana yang nyaman saat berada di dalam toko (Ramadhana, 2016). Dengan strategi yang diterapkan oleh suatu toko akan memberikan kesan pengalaman konsumen dalam berbelanja. Hal ini, dapat membuat konsumen

merasa tertarik dan terbujuk untuk melakukan pembelian. Dengan cara seperti ini toko mampu memberikan kesan positif terhadap penataan produk yang menarik dan tertata rapih yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impuls.

Hal yang peritel lakukan agar membuat calon konsumen menjadi tertarik dan terbujuk untuk melakukan suatu pembelian yaitu dengan cara melakukan promosi penjualan. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dapat mengenalkan produk yang dijual oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk mendorong kegiatan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggannya (Sari dan Suryani, 2014). Promosi penjualan ialah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan volume penjualan (Utami, 2017:318). Dengan cara melakukan promosi penjualan, konsumen dapat terbujuk dan tertarik yang akan mendorong emosi positif untuk melakukan pembelian sesuatu yang tidak terencana sebelumnya. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk bauran promosi pemasaran, dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan berupa volume penjualan akan meningkat dalam waktu jangka pendek.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah adalah:

1. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impuls pada Gramedia Metropolitan Mall Bekasi ?
2. Apakah penataan produk berpengaruh terhadap pembelian impuls pada Gramedia Metropolitan Mall Bekasi ?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impuls pada Gramedia Metropolitan Mall Bekasi ?
4. Apakah atmosfer toko, penataan produk, dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impuls pada Gramedia Metropolitan Mall Bekasi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impuls pada Gramedia Metropolitan Mall Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh penataan produk terhadap pembelian impuls pada Gramedia Metropolitan Mall Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impuls pada Gramedia Metropolitan Mall Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko, penataan produk, dan promosi penjualan secara simultan terhadap pembelian impuls pada Gramedia Metropolitan Mall Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tujuan penelitian diatas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai aspek, baik aspek teoritis maupun aspek praktis. Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan informasi, dan dapat membantu peneliti mengaplikasikan ilmu-ilmu yang sudah didapatkan.
2. Bagi Obyek Penelitian
Sebagai masukan evaluasi manajemen kualitas jasa dan peningkatan manajemen dalam mengelola toko dan memproduksi produk yang berkualitas dan inovatif, dan memberikan informasi hal-hal yang dapat mempengaruhi pembelian impuls yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan.
3. Bagi Ilmu Pengetahuan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta mengetahui pengaruh atmosfer toko, penataan produk, dan promosi penjualan pada Gramedia Metropolitan Mall Bekasi.