

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini, pemilik bisnis retail, terutama yang berbasis toko (*store based retailing*), harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan *life style*. Menurut Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia, bisnis retail pada tahun 2015 akan banyak terjadi persaingan, seperti masalah harga, promosi dan pemasaran, namun seiring membaiknya perekonomian global pada 2016, omset perusahaan diperkirakan akan kembali mendekati pertumbuhan yang normal (Kusumowidagdo, 2010). Oleh karena itu, bisnis retail harus dapat berinovasi dan berkesinambungan dalam merespon dinamika ini dalam cara pandang yang penuh terobosan dan inovasi. Salah satu dari sepuluh cara sukses dalam bisnis retail adalah dengan menjual *experience* (Karmela dan Junaedi, 2011).

Produk yang dijual memang menjadi daya tarik, namun juga pengalaman terhadap proses mereka berbelanja. Berdasarkan riset dari Nielsen, 93% dari konsumen Indonesia menjadikan retail sebagai tempat rekreasi. Konsumen ini tentunya akan semakin banyak berbelanja dengan semakin banyaknya *experience* baru yang diciptakan oleh peretail lewat berbagai sensasi indera (misalnya tampilan secara visual, bunyi, bau

dan tekstur) Desain *store atmosphere* sebagai *atmospheric* stimuli ini juga perlu dirumuskan pada tatanan yang strategis. Hal ini sejalan dengan pendapat Levy dan Weitz (2008). Desain *store atmosphere* haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya seperti halnya lokasi, pilihan barang dan *positioning* atas konsep toko, keragaman produk dan harga serta pelayanan pelanggan. Rencana strategi retail ini biasanya mengidentifikasi mengenai target *market* yang akan dituju, produk-produk yang akan diperdagangkan dan pelayanan purna jual dan bagaimana dapat bertahan dan memiliki keunggulan bersaing dalam dunia retail. Sebagai bagian dari strategi retail, desain *atmospheric* stimuli harus tetap fokus sesuai dengan rencana yang digariskan.

Dewasa ini bisnis ritel di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Fenomena di lihat sebagai cermin perekonomian suatu Negara, Apalagi dengan *income* per kapita yang mengalami pertumbuhan, menjadi peluang daya serap produk ritel. Menurut Pudjianto, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), yang perputaran uangnya mencapai Rp 115 triliun dengan 55 kategori, belum termasuk produk *fashion* (Kurniawan dan Sondang, 2013).

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan

pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok (Soliha, 2008).

Peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat. Keadaan ini seperti dilihat oleh toko sebagai suatu peluang yang bagus yaitu, dimana pihak toko bekerja sama dengan Bank untuk memberikan fasilitas layanan dengan menggunakan kartu kredit (Kurniawan dan Kunto, 2013). Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misal, *display* pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. *Display* tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang di promosikan tersebut (Sumarwan, 2015). Belanja impulsif atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan atau secara tiba-tiba. Ada tiga jenis pembelian impulsif pembelian tanpa direncana sama sekali, pembelian yang setengah tak direncanakan, dan barang pengganti yang tak direncanakan (Ma'ruf, 2006).

Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Suasana dalam gerai atau *store atmosphere* berperan penting memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan

ambience yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising* (Ma'ruf, 2006).

Merchandise adalah bagian dari *retail marketing mix* dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2006). Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Menurut Machfoedz (2005) Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. Metode promosi penjualan dapat digolongkan dalam dua kategori yaitu promosi penjualan konsumen dan promosi penjualan perdagangan. Promosi sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif, semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan pembelian impulsif (Elizabet, 2015).

Retail service (pelayanan ritel) bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit dan fasilitas-fasilitas lainnya (Ma'ruf, 2006). Salah satu peritel lokal yang mampu mempertahankan eksistensinya dalam persaingan bisnis ritel di Kota Klaten ialah Laris Toserba dan Swalayan. Masyarakat Kota Klaten sudah tidak asing lagi dengan Laris Toserba dan Swalayan. Toko Laris merupakan toko serba ada dan swalayan. Toko Laris

Toserba dan Swalayan terletak di Jalan Pemuda no.164, dan mempunyai tiga tempat yang berbeda. Selain lengkap harga di Toko Laris tergolong murah tetapi tidak murahan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Merchandising*, Promosi, dan Pelayanan Ritel Terhadap *Impulse Buying* Pada Laris Toserba Dan Swalayan Di Katen”**.

B. Perumusan Masalah

Karena *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan, persoalan yang perlu pemecahan bagi perusahaan adalah bagaimana menerapkan strategi *store atmosphere*, *merchandising*, promosi, dan pelayanan ritel agar omset perusahaan lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan untuk mempengaruhi konsumen.

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Swalayan Laris Toserba dan Swalayan di Klaten?
2. Apakah *merchandise* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Swalayan Laris Toserba dan Swalayan di Klaten?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Swalayan Laris Toserba dan Swalayan di Klaten?
4. Apakah pelayanan ritel berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Swalayan Laris Toserba dan Swalayan di Klaten?

5. Apakah *store atmosphere*, *merchandise*, promosi dan pelayanan ritel secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Swalayan Laris Toserba dan Swalayan di Klaten?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Swalayan Laris Toserba dan Swalayan di Klaten.
2. Untuk menganalisis pengaruh *merchandise* terhadap *impulse buying* pada Swalayan Laris Toserba dan Swalayan di Klaten.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada Swalayan Laris Toserba dan Swalayan di Klaten.
4. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan ritel terhadap *impulse buying* pada Swalayan Laris Toserba dan Swalayan di Klaten.
5. Untuk menganalisis *store atmosphere*, *merchandise*, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Swalayan Laris Toserba dan Swalayan di Klaten.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi bagi Laris Toserba dan Swalayan dan peritel lainnya dalam merencanakan strategi bersaing.

2. Menambah pengetahuan penulis dalam mempraktekkan teori yang didapatkan di bangku perkuliahan khususnya manajemen pemasaran.
3. Sebagai bahan rujukan dan informasi khususnya bagi peneliti di masa yang akan datang yang berhubungan dengan perilaku konsumen.
4. Dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat menyebabkan pembelian impulsif atau *impuse buying*.