

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa ini bisnis retail di Indonesia mulai meluas dengan cepat. Sejalan dengan hal tersebut berbagai ragam pusat perbelanjaan eceran (ritel) bermunculan dengan berbagai macam bentuk seperti *hypermarket*, *supermarket*, *departement store*, *mall* dan banyak lagi (Adiwijaya, 2010). Bisnis ritel merupakan bidang yang berhubungan dengan perilaku konsumen secara langsung dalam proses pembelian hingga pemilihan suatu produk atau jasa (Nugroho, 2003). Tujuan perusahaan adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran lebih baik dibandingkan pesaingnya (Kotler, 2005). Untuk memahami konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan maka perlu diadakan pemahaman terhadap perilaku konsumen terlebih dahulu (Hawkins, 2010).

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari perilaku unik yang dimiliki konsumen Indonesia. Perilaku unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain (Adiwijaya, 2010). Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*, mereka biasanya suka bertindak

*last minute* dalam melakukan pembelian di toko ritel (Sumarwan, 2011). Diperkirakan 65 persen keputusan pembelian di supermarket dilakukan di dalam toko dengan lebih dari 50 persen merupakan pembelian tidak terencana sebelumnya, hal ini menerangkan bahwa tidak dipungkiri pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen ikut berkontribusi dalam omset penjualan yang didapat oleh suatu toko (Hatane, 2009).

Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* merupakan sesuatu yang menarik bagi pengecer, karena merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi kemajuan toko (Abdolvand et al., 2011). *Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika seseorang tiba-tiba merasakan dorongan yang tidak dapat ia tolak untuk membeli suatu barang dan tanpa niat pembelian awal (Solomon, 2006:324). Pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan tergoda oleh persuasi yang dilakukakan pemasar (Hirschman dan Stern, 2001).

Konsumen seringkali melakukan pembelian tidak terencana (*unplanned*) dan tanpa disadari sering melakukan *impulse buying* di dalam toko ritel (Sumarwan, 2011). Perilaku *impulse buying* yang dilakukan seseorang memiliki beberapa faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hawkins (2010) menyatakan bahwa terjadinya pembelian impulsif konsumen adalah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut yaitu (1) *point of purchase*, (2) pengurangan harga, (3) suasana toko, (4) *stockout* (habisnya barang), (5) *salesperson* (tenaga penjual). Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2016) yang menunjukkan bahwa *point of purchase*, potongan harga dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dimana variabel potongan harga yang

paling dominan mempengaruhi pembelian impulsif. Lalu penelitian Tauriana (2011) menunjukkan *sales person* dan penempatan produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan variabel *sales person* yang paling dominan mempengaruhi *impulse buying*.

Fenomena *impulse buying* yang terjadi di masyarakat menjadi alasan penting penelitian ini dilakukan. Lokasi penelitian ini adalah Indomaret cabang Ahmad Yani kota Singaraja dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama yang memiliki visi menjadi jaringan ritel yang unggul serta moto mudah dan hemat. Dari survei awal yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuisioner pada Minggu, 09 Maret 2019, diperoleh jawaban dari 30 responden yang pernah berkunjung dan berbelanja di Indomaret Cabang Ahmad Yani kota Singaraja, diperoleh informasi bahwa 56% atau sebanyak 17 orang diantara mereka tidak pernah melakukan pembelian impulsif sebelumnya, dan hanya 44% atau sebanyak 13 orang yang pernah melakukan pembelian impulsif di Indomaret Cabang Ahmad Yani. Dari sekian banyak minimarket Indomaret yang berada di kota Singaraja, Indomaret cabang Ahmad Yani kota Singaraja dipilih karena minimarket ini terletak didekat jalan utama antar kota yang terlihat selalu ramai, dekat dengan pusat kegiatan perekonomian di Singaraja, dan kos mahasiswa.

Dari deskripsi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa masih kurangnya informasi yang tersedia tentang konsumen impulsif dan alasan konsumen melakukan *impulse buying* dilihat dari sedikitnya konsumen yang melakukan *impulse buying* di Indomaret cabang Ahmad Yani kota Singaraja. Berdasarkan masalah tersebut maka menjadi relevan untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen Indomaret cabang Ahmad Yani kota Singaraja.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1.2.1 Faktor apa sajakah yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret cabang Ahmad Yani kota Singaraja?
- 1.2.2 Faktor apakah yang paling dominan dalam menentukan perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret cabang Ahmad Yani kota Singaraja?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Selain permasalahan yang dirumuskan adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui.

- 1.3.1 Faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret cabang Ahmad Yani kota Singaraja.
- 1.3.2 Faktor yang paling dominan dalam menentukan perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret cabang Ahmad Yani kota Singaraja.

## 1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini meliputi manfaat secara teoritis dan manfaat praktis

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi peneliti dapat digunakan untuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh di bangku kuliah dan untuk mempertajam pengetahuan serta wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen, pembelian impulsif dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian impulsif pada suatu toko ritel

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat di masa depan dengan melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian impulsif sehingga dapat berpengaruh secara langsung terhadap penjualan dan omset perusahaan.

#### 2. Bagi Lembaga Undiksha

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat memberikan mahasiswa tambahan referensi atau bahan bacaan untuk melakukan penelitian sejenis.