

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif saat ini, baik dalam skala kecil maupun besar, hal ini memaksa para pemilik bisnis untuk terus berupaya berinovasi dan meningkatkan tingkat kreativitas mereka agar produk yang mereka jual tetap disukai konsumen. Selera konsumen juga terus meningkat sebagai akibat dari pengaruh modernisasi. Untuk mengatasi hal ini, pemilik bisnis juga harus menerapkan berbagai strategi yang efektif agar dapat bersaing secara efektif dan meningkatkan keuntungan perusahaan mereka. Salah satu strategi yang paling tepat untuk mengembangkan bisnis adalah dengan memahami karakteristik konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen memberikan gambaran tentang bagaimana individu menggunakan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk membeli barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Perilaku konsumen berkaitan dengan semua rencana, strategi, dan proses psikologis yang melibatkan penggunaan produk dan jasa yang bersangkutan sebelum, selama, dan setelah melakukan tindakan tertentu atau melakukan proyek tertentu untuk dievaluasi. Berdasarkan keterangan tersebut, jelas bahwa memahami perspektif konsumen sangat penting bagi pemilik bisnis. Dengan

demikian, mereka dapat belajar lebih banyak tentang perilaku konsumen sebelum, selama, dan setelah membeli produk yang mereka jual (Sumarwan (2015)).

Bisnis ritel modern di Indonesia yang berbentuk supermarket, hypermarket, dan minimarket telah menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari tempat berbisnis. Selain memiliki berbagai macam produk, kemudahan akses lokasi mendorong banyak orang untuk pergi ke toko ritel tersebut. Selain itu, toko menawarkan kualitas dan layanan pelanggan yang lebih baik, harga yang lebih murah, pengiriman yang lebih cepat, dan, sayangnya, risiko yang lebih tinggi. Saat ini, persaingan pada usaha ritel tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga mencakup variabel lain yang terkait dengan harga dalam konteks layanan pelanggan. Kegiatan ritel atau eceran (*retailing*) yang memungkinkan penjualan barang dalam jangka panjang kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk tujuan bisnis.

Berdasarkan data Euromonitor, terdapat 3,61 juta ritel di Indonesia pada tahun 2021, jumlah tersebut menurun 11,85% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 4,1 juta unit. Berdasarkan jenisnya, toko kelontong tradisional menjadi ritel yang paling banyak di Indonesia. Jumlahnya tercatat sebanyak 3,57 juta unit, sebanyak 38.323 ritel berbentuk toserba. 1.411 ritel yang berjenis supermarket, ritel *forecourt* sebanyak 358 unit dan hypermarket sebanyak 285 unit. Laporan tersebut juga mencatat penjualan retail di Indonesia mencapai US\$72 miliar atau setara Rp1.077,9 triliun (kurs Rp14.972/US\$) pada 2021. Jumlah itu turun 12% dibandingkan pada tahun sebelumnya karena terimbas

pandemi Covid-19. Jumlah itu turun 12% dibandingkan pada tahun sebelumnya karena terimbas pandemi Covid-19. Meski mengalami penurunan, ritel di Indonesia menjadi salah satu sektor dengan pasar paling menjanjikan di Asia, hal ini didorong oleh besarnya populasi, berkembangnya kelas menengah, dan meningkatnya urbanisasi (Rizaty, 2022).

Kroya adalah sebuah kota di bagian timur kabupaten Cilacap yang sedang berkembang dan menjadi pusat perdagangan. Banyak pusat bisnis yang ramai telah selesai dibangun, termasuk pertokoan dan mal. Setidaknya ada dua *department store* besar di Kroya, yang saling bersaing untuk menyediakan berbagai kebutuhan pokok masyarakat. Salah satunya adalah Toserba Jadi Baru Kroya. Toserba Jadi Baru merupakan perusahaan grosir dan eceran dalam bentuk supermarket atau toserba. Toserba Jadi Baru berawal dari sebuah toko kelontong di daerah Kroya, tepatnya di Jl. A. Yani, Kroya Silakap. Di sinilah toserba Jadi Baru didirikan dan mulai melayani pelanggannya. Pada tahun 1974 nama toko adalah 'Jadi', yang masih dipakai sampai sekarang 'Jadi baru' dan nama tersebut tetap menjadi Toserba Jadi Baru.

Toserba Jadi Baru merupakan salah satu supermarket yang terkenal di daerah Kroya kabupaten Cilacap, karena Toserba Jadi Baru berdiri sudah sejak lama, sejak banyaknya pelanggan yang berbelanja di Toserba Jadi Baru persaingan industri ritel-pun semakin ketat, hadirnya perusahaan-perusahaan ritel besar di sekitar seperti Alfamart, Indomaret dan ritel besar lainnya membuat persaingan bisnis ritel semakin panas. Hal ini menyebabkan Toserba Jadi Baru harus

melakukan keunggulan lain dibandingkan para kompetitornya yaitu dengan memberikan potongan harga (*price discount*), tak hanya itu untuk menarik konsumen Toserba Jadi Baru harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang sesuai untuk pengunjung toko, demi menjaga pelanggan lama dan menarik pelanggan baru nya sehingga dapat tetap eksistensi dihati konsumen.

Sehubungan dengan strategi ritel yang menarik minat beli konsumen, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi pengecer. Cara pedagang usaha ritel agar membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian diantaranya adalah dengan Display Produk yang baik dan menciptakan suasana yang nyaman saat berada di dalam toko (Pontoh, et.al, 2017).

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara otomatis, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis dan emosional suatu produk serta tergoda oleh bujukan pemasar (Sumarwan et al. 2018). Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut (Artana et al. 2019). Lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal Pembelian impulsif mengacu pada rangsangan pemasangan yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar, yang mana dapat melalui kegiatan penciptaan atmosfer toko, potongan harga dan *display product* pada gerai itu sendiri (Maymand dan Mostafa, 2011).

Atmosfer toko perlu diperhatikan oleh pemasar ritel karena pengaturan atmosfer toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada dalam toko sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak (Hussain, 2015). Konsumen yang berada di dalam gerai dalam waktu yang lama akan dapat meningkatkan potensi pembelian tidak terencana yang dilakukannya (Setiawati dan Sukawati, 2017). Pengaruh dari atmosfer toko terhadap pembelian impulsif ini telah dibuktikan oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Isnaini dan Rahmidani (2021), Anisa (2022), Oktaviana, et al (2021), Dharma dan Kusumadewi (2018), Darmayasa dan Sukaatmadja (2017), Gumilang dan Nurcahya (2016), dan Vilalba (2017) memperlihatkan bahwa atmosfer toko mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Artana et al. (2019), Ningsih (2019), dan Kertiana (2019) menyatakan bahwa atmosfer toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dalam gerai ritel adalah penataan atau *display* dari produk yang dijual, dimana *display* merupakan satu hal yang penting dalam gerai ritel yang mana penataan produk yang baik dan menarik dapat membuat orang-orang merasa tertarik dan menimbulkan rasa ingin berbelanja, keinginan membeli suatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Dengan adanya *display* yang menarik perhatian konsumen, itu akan mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif atau biasa disebut sebagai perilaku Pembelian impulsif.

Pengaruh dari *display* produk toko terhadap pembelian impulsif ini telah dibuktikan oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Artana et al. (2019), Pontoh, et.al, (2017), dan Elvitria dan Maskan (2019) menyatakan bahwa *display* produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anisa (2022), Ningsih (2019), Kertiana (2019), dan Oktaviana et al. (2021) menyatakan bahwa *display* produk tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Menurut Chen et al. (2012) menyatakan bahwa *price discount* atau potongan harga merupakan strategi pemasaran yang penggunaan paling banyak baik itu secara *online* maupun secara *offline*. Dengan penawaran produk dengan harga yang lebih rendah daripada seharusnya maka akan dapat menarik minat konsumen agar dapat berbelanja lebih banyak. Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif ini sudah dibuktikan dengan hasil dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh Gumilang dan Nurcahya (2016), Artana et al. (2019), Anisa (2022) menyatakan bahwa potongan harga mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Faisal (2018) menyatakan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Atmosfer Toko, Penataan Produk, dan Potongan Harga terhadap Pembelian impulsif pada Toserba Jadi Baru**

Kroya, Cilacap". Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan terkait dengan Pembelian impulsif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif pada Toserba Jadi Baru Kroya, Cilacap?
2. Apakah penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif pada Toserba Jadi Baru Kroya, Cilacap?
3. Apakah potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif pada Toserba Jadi Baru Kroya, Cilacap?

C. Batasan Masalah

Peneliti membatasi penelitian ini hanya pada atmosfer toko, penataan produk, potongan harga, dan Pembelian impulsif pada Toserba Jadi Baru Kroya, Cilacap.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap Pembelian impulsif pada Toserba Jadi Baru Kroya, Cilacap.

2. Untuk menganalisis pengaruh penataan produk terhadap Pembelian impulsif pada Toserba Jadi Baru Kroya, Cilacap.
3. Untuk menganalisis pengaruh potongan harga terhadap Pembelian impulsif pada Toserba Jadi Baru Kroya, Cilacap.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Toserba Jadi Baru

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan masukan variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif di Toserba Jadi Baru.

2. Bagi Peneliti

Dapat mengetahui secara langsung pengaruh atmosfer toko, penataan produk, potongan harga terhadap pembelian impulsif, serta menjadi tempat penulis untuk menerapkan ilmu yang di dapat selama perkuliahan khususnya pada mata kuliah pemasaran.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan refrensi pada penelitian selanjutnya.