

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang Masalah

Secara umum, tujuan pendirian perusahaan dapat dibedakan menjadi tujuan ekonomis dan tujuan sosial. Tujuan ekonomis berkenaan dengan upaya perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya, dalam hal ini perusahaan diantaranya perlu untuk berupaya menciptakan laba (Fuad dkk 2001). Tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat banyak perusahaan didirikan dengan tujuan ekonomis untuk memperoleh profitabilitas (laba). Sartono (2001) mendefinisikan profitabilitas sebagai kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungan dengan penjualan, total aktiva produktif maupun modal sendiri; Dengan demikian laba dapat diperoleh ketika perusahaan melakukan kegiatan ekonomi, dan hal ini berlaku baik untuk perusahaan manufaktur, jasa, maupun perusahaan dagang. Perusahaan perlu melakukan penawaran atau penjualan produk kepada konsumen untuk dapat memperoleh keuntungan. Salah satu bentuk perusahaan ialah ritel; Ritel menurut Berman & Evans dalam Kurniawan dan Kunto (2013) adalah kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi mereka, keluarga, atau rumah tangga, sedangkan apabila dilihat dari asal bahasanya, ritel berasal dari Bahasa Inggris (*retail*) yang berarti eceran,

sehingga dapat diartikan semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan akhir.

Menurut peraturan presiden pasal 1 butir 5 112/700 jo pasar 1 butir 5 Permendag 53/2008 ritel dapat dibagi menjadi ritel tradisional seperti toko kelontong, pedagang pasar tradisional, pedagang kaki lima dan lain sebagainya, serta ritel modern seperti supermarket dan minimarket. Dikutip dari situs resmi liputan 6, Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, Srie Agustina di kantor kementerian Perdagangan, Kamis (30/1/2014) menyatakan bahwa Gerai ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan hingga mencapai total lebih dari 765 ribu gerai , dimana untuk ritel tradisional bertumbuh 42% menjadi 750 ribu gerai dan ritel modern tumbuh sebesar 400% menjadi 16 ribu gerai dalam 10 tahun terakhir. (liputan6.com/bisnis/read/814452/765-ribu-gerai-ritel-menjamur-diindonesia). Bila menelaah pada data pertumbuhan ritel di Indonesia, sudah dapat dipastikan bahwa tingkat persaingan antar ritel meningkat dan semakin kompetitif. Di tengah persaingan ritel yang semakin meningkat, ritel tetap dituntut untuk dapat memperoleh laba dari kegiatan usahanya, untuk itu perusahaan perlu melakukan memiliki strategi yang tepat untuk dapat mendorong penjualan yang salah satunya dapat dengan memanfaatkan kondisi psikologis konsumen, yaitu membeli tanpa merencanakan (*impulse buying*).

Meenakumari (2013) menjelaskan bahwa pembelian tanpa direncanakan (*Impulse buying*) dapat didefinisikan sebagai sebuah tindakan

usaha pembelian tanpa permasalahan yang disadari sebelumnya atau pun tanpa bermaksud melakukan suatu pembelian. *Impulse buying* merupakan fenomena yang mendominasi perilaku pembelian di usaha ritel dan menurut survei yang dilakukan AC Nielsen 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, 2013). Sejalan dengan hasil penelitian dari AC Nielsen, Virvilaitė (2011) menyatakan bahwa pembelian tanpa direncanakan dapat menjadi suatu “alat” yang sangat penting dalam menjaga tingkat konsistensi penjualan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa *impulse buying* dapat menjadi faktor yang sangat berpengaruh untuk dapat meningkatkan tingkat penjualan pada suatu ritel dan selanjutnya dapat memberikan tingkat keuntungan yang semakin tinggi bagi perusahaan. Agar dapat menciptakan perilaku pembelian tanpa direncanakan, perusahaan dapat melakukan berbagai keputusan.

Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi terjadinya perilaku pembelian tanpa direncanakan. Menurut Bong (2011) perilaku pembelian tanpa direncanakan oleh konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan, personalitas seseorang, ketersediaan waktu, lokasi, dan faktor budaya belanja setempat, sedangkan menurut Silvera Lavack, dan Kropp dalam Bong (2011) tingkat impulsifitas konsumen dapat dipengaruhi oleh tingkat kemapanan dan gaya hidup keluarga, juga dapat dipengaruhi oleh faktor demografis konsumen yang variatif, seperti faktor

usia, jender, latar belakang pendidikan, tingkat pendapatan keluarga, dan komposisi keluarga . Disamping faktor yang telah disebutkan sebelumnya, faktor suasana dari toko (*store atmosphere*) dapat menjadi faktor yang menjadi pembeda dalam menghadapi persaingan (Saryadi, 2014). Baik suasana dalam toko (*instore atmosphere*) maupun suasana di luar toko (*outstore atmosphere*), juga dapat menjadi faktor yang sangat memengaruhi munculnya perilaku pembelian tanpa direncanakan oleh konsumen. Baker *et al* (1994) menyatakan bahwa *atmosfer* dari sebuah ritel yang baik dan elegan, dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut. Kemudian selanjutnya Herukalpiko dkk (2013) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian tanpa terencana. Berdasarkan pertanyaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* sangat penting bagi keberhasilan suatu ritel, dan sebaiknya menjadi perhatian bagi pihak pengelola.

Sebagai salah satu ritel modern, *convenience store* sangat memperhatikan *store atmosphere*, hal ini dikarenakan *convenience store* merupakan toko pengecer yang menjual item produk tertentu yang terbatas, seperti makanan dan minuman pada tempat yang nyaman dengan jam buka yang panjang; karena itu dalam bentuk fisik, selain terdapat gerai tertutup yang menjual makanan dan minuman; juga dilengkapi meja dan kursi untuk menikmatinya (Lukmanuddin, 2014). Berdasarkan hal yang telah dijelaskan sebelumnya adalah yang menjadikan *convenience store* sangat berpotensi untuk

dapat menimbulkan pembelian tanpa direncanakan, yaitu dimana *convenience store* menyediakan makanan dan minuman siap santap, serta memfasilitasi pembeli untuk dapat melakukan konsumsi pada gerai yang dimiliki, dengan menyediakan meja dan kursi. Terdapat beberapa *convenience store* yang dapat ditemukan di Indonesia, diantaranya ialah Circle K, 7-Eleven, Indomaret Point, MOR, Lawson dan lain sebagainya. Dikutip dari situs resmi MIX (mix.co.id/my-article/seksinya-bisnis-convenience-store/) pada 18 Februari 2013 *Director Retailer and Business Development* Nielsen Compay Indonesia Yongky Susilo mengatakan bahwa Lawson sebagai *convenience store* yang terbilang “pendatang baru” perlu untuk mengerti situasi *convenience store* di Indonesia, dan membutuhkan banyak *improvement* dari format yang sekarang; selanjutnya Yongky mengatakan bahwa Lawson perlu lebih membangun suasana *hang out*. Berdasarkan argumentasi tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan tema **“Pengaruh *Instore* dan *Outstore Atmosphere* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Lawson Cabang Suria Sumantri Bandung”**. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah *store atmosphere* yang dimiliki Lawson telah cukup baik dan berpengaruh secara signifikan dalam memengaruhi pembelian tanpa perencanaan dari pengunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka identifikasi yang dapat dikaji pada penelitian ini adalah:

- Apakah terdapat pengaruh antara *instore atmosphere* terhadap *impulsive buying* pada Lawson cabang Suria Sumantri Bandung?
- Apakah terdapat pengaruh antara *outstore atmosphere* terhadap *impulsive buying* pada Lawson cabang Suria Sumantri Bandung?
- Apakah terdapat pengaruh antara *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* terhadap *impulsive buying* pada Lawson cabang Suria Sumantri Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

- Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *instore atmosphere* terhadap *impulsive buying* pada Lawson cabang Suria Sumantri Bandung.
- Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *outstore atmosphere* terhadap *impulsive buying* pada Lawson cabang Suria Sumantri Bandung.
- Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* terhadap *impulsive buying* pada Lawson cabang Suria Sumantri Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan, diharapkan dapat memberikan kontribusi (manfaat) bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Akademisi:

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak akademisi, untuk dapat dijadikan sebagai bahan referensi ataupun kajian, untuk dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang serupa ataupun menyerupai topik yang peneliti “angkat”. Melalui penelitian ini juga, peneliti berharap hasil dari penelitian yang peneliti lakukan dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak akademisi untuk dapat melakukan penelitian-penelitian kedepannya.

2. Praktisi:

Hasil dari penelitian ini, kemudian diharapkan juga untuk dapat memberikan manfaat bagi pihak praktisi. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi Lawson terutama cabang Suria Sumantri Bandung, untuk dapat mengetahui apakah suasana toko (*store atmosphere*) yang telah dirancang dan ditetapkan, telah cukup baik dan dapat memberikan dorongan atau pengaruh pada tingkat pembelian tanpa direncanakan, serta suasana di dalam toko (*instore atmosphere*) atau suasana di luar toko (*outstore atmosphere*) yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap pembelian tanpa direncanakan.

Apabila hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, membuktikan bahwa suasana toko dari Lawson cabang Suria Sumantri Bandung, dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanpa direncanakan, Lawson cabang Suria Sumantri dapat memanfaatkan hal tersebut untuk dapat melakukan peningkatan pemanfaatan store atmosphere pada gerai tokonya, terlebih pihak pengelola dapat mengetahui faktor suasana dalam toko atau luar toko yang sangat memengaruhi pembelian tanpa direncanakan. Sedangkan apabila hasil penelitian menunjukkan hal yang sebaliknya, maka Lawson cabang Suria Sumantri dapat melakukan evaluasi terhadap gerainya, guna menemukan permasalahan pada gerainya, berkaitan dengan suasana toko.