

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Perilaku konsumen yang beranekaragam menyebabkan perbedaan setiap kebutuhan dan keinginan. Ada beberapa tahap dalam perilaku konsumen yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, Dan pada tahap setelah pembelian konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk). <http://merdifransisca.blogspot.co.id/>

Pengertian perilaku konsumen adalah *“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs”*. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (**Shiffman & Kanuk, 2000**).

Kegiatan perilaku konsumen juga tidak bisa lepas dengan namanya proses keputusan pembelian, proses keputusan pembelian biasanya dimulai dengan kesadaran akan suatu kebutuhan dan kemudian melakukan pengumpulan informasi. Setelah kedua tahap itu dilaksanakan, konsumen akan mempunyai

beberapa opsi merek yang bisa dipertimbangkan dan kemudian mengevaluasinya. Setelah itu, baru kemudian memasuki tahap terakhir yaitu memutuskan merek yang akan dibeli. Proses ini, kadang berlangsung cepat tetapi bisa juga berlangsung lama. Namun belakangan ini proses pembelian normal tersebut kadang kala tidak lagi berlaku secara mutlak pada setiap individu karena pada kenyataannya, banyak individu yang melakukan keputusan pembelian secara spontan atau tidak terencana (**Auliarahman, 2013**)

Berdasarkan penelitian sebelumnya konsumen sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja mengingat berubahnya pandangan bahwa belanja merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*). Keadaan ini juga menciptakan nilai tambah spektakuler bagi konsumen karena adanya layanan tersebut. Pada sisi lain, kondisi ini juga disebabkan oleh tuntutan permintaan pasar yang meningkat terhadap layanan terbaik, terlengkap dan paling efisien dari sisi harga dan waktu belanja bagi konsumen.

Keadaan tersebut sangat disadari oleh retailer di Indonesia salah satunya adalah Carrefour Pvj. Untuk mempertahankan kualitas berbelanja, retailer di Indonesia harus memberikan pelayanan terbaik, contohnya adalah memberikan suasana yang nyaman di dalam toko, pramuniaga yang ramah dan berpengalaman yang membantu para konsumen, tata letak produk yang mudah dicari, serta layout toko yang enak dipandang.

Tabel 1.1 *Top Brand Carrefour*

MEREK	TBI (%)	TOP
Carrefour	38,8	TOP
Giant	22,5	TOP
Hypermarket	19,5	TOP
Lotte Mart	6,2	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2

Karena konsumen sangat memperhatikan kenyamanan dalam hal berbelanja, hal ini merangsang adanya *in-store* stimuli (stimulus dalam toko). *In-store* stimuli berkaitan tentang suasana toko, semua yang berhubungan di dalam toko tersebut. **Anic dan Radas(2016)** melakukan penelitian perilaku konsumen di kroasia, membuktikan *in-store* stimuli yang menarik mempengaruhi secara positif terhadap *in-store* browsing konsumen untuk tinggal lebih lama di dalam toko, sehingga pada akhirnya meningkatkan nilai belanja impulsive secara signifikan.

(**Abratt & Goodey,1990**) menambahkan *in-store* stimuli adalah teknik promosi yang dilakukan untuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa toko tersebut harus mempunyai keunggulan di dalam tokonya untuk menarik perhatian konsumen agar lebih betah berlama-lama didalam toko, sehingga konsumen dapat mencari lebih lama barang yang diinginkannya dan terjadilah pembelian yang tidak direncanakan (*impuls buying*).

Mengoptimalkan rangsangan stimuli dalam toko yang disertai dengan ketanggapan dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen tentunya akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Menurut (**Matila & Wirtz, 2007**)

upaya program in-store stimuli menjadi lebih efektif apabila dilakukan melebihi ekspektasi konsumen. Jadi jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan amat puas atau senang. Semakin menarik in-store stimuli yang diciptakan oleh sebuah toko, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impuls buying*).

Penelitian ini lebih menekankan pada salah satu perilaku pembelian yaitu pembelian yang tidak terencana (*impulsif buying*) karena jenis perilaku tersebut sering terjadi pada aktivitas pembelanjaan. Menurut (Welles, 1986), hampir 90% melakukan pembelian pada dorongan sesekali. (Pickton & Broderick, 2001), menjelaskan bahwa meskipun belanja merupakan kegiatan yang sering direncanakan, namun ada setidaknya 50% dari pembelian yang tidak direncanakan atau secara impulsif.

Perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat (Muruganatham & Bhakat, 2013). Perilaku pembelian secara impulsif terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook, 1987). Perilaku pembelian impulsif dipacu oleh stimulus dalam toko, dan selanjutnya stimulus toko menghasilkan *reminder impulse buying* (Abratt & Goodey, 1990). Konsumen yang impulsif merupakan suatu segmen pasar tersendiri bagi perusahaan sehingga dapat menangani secara khusus dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Impulse buying disebabkan oleh stimulus yang ada ditoko, namun *impulse buying* juga disebabkan oleh kondisi yang terjadi sebelum individu masuk

kedalam toko. (Inman, et al, 2009) memprediksi dan menemukan bahwa karakteristik kategori tertentu, seperti sikap hedonis dan aktifitas individu di dalam toko, seperti jumlah lorong yang ada di toko, dapat meningkatkan *impulse buying*.

Fenomena lain yang melatar belakangi penelitian ini adalah dilihat dari sisi konsumen, perkembangan teknologi informasi masyarakat modern telah memacu perilaku konsumen semakin konsumtif ditambah dengan kemajuan sistem perbankan yang mengeluarkan kartu kredit, kartu debit, dan lain-lain, sehingga konsumen terutama kaum muda usia berubah menjadi semakin hedonistic dan impulsive (Brusdal & Lavik, 2005). Peneliti mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan langsung dari upaya stimulus oleh manajemen toko terhadap perilaku impulsifitas konsumen.

Penelitian ini memilih Carrefour PVJ sebagai objek penelitian. Carrefour adalah kelompok ritel kedua terbesar setelah Wal-Mart. Carrefour mengembangkan visi menjadi parseba terbesar di dunia dan menjadi acuan parseba modern untuk perlindungan kesehatan, keamanan konsumen dan lingkungan. Karenanya Carrefour mempunyai 3 pilar utama terhadap konsumen, yang diyakini akan dapat membuat Carrefour menjadi pilihan tempat belanja bagi para konsumen Indonesia. Ketiga pilar utama tersebut adalah sebagai berikut: Harga yang bersaing, Pilihan yang lengkap, Pelayanan yang memuaskan.

Carrefour di Indonesia hadir sejak tahun 1996 dengan membuka gerai pertama di Cempaka Putih pada bulan Oktober 1998. Pada saat yang sama, Continent, sebagai perusahaan ritel Prancis, membuka gerai pertamanya di Pasar Festival. Pada tahun 1999, Carrefour dan Promodes (sebagai pemegang saham

utama dari Continent) menggabungkan semua kegiatan usaha ritel di seluruh dunia dengan nama Carrefour. Sebagai bagian dari perusahaan global, PT. Carrefour Indonesia berusaha untuk memberikan standar pelayanan kelas dunia dalam industri ritel Indonesia. Carrefour Indonesia memperkenalkan konsep hipermarket dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia.

Bagi pelanggan Carrefour Indonesia. Carrefour menawarkan konsep “*One-Stop Shopping*” yang menawarkan tempat pilihan dengan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan. Saat ini, Carrefour sudah beroperasi di 84 gerai dan tersebar di 28 kota/kabupaten di Indonesia. 72 juta pelanggan telah mengunjungi Carrefour pada tahun 2010, naik dari 62 juta pelanggan pada tahun sebelumnya. Dalam menunjang jumlah pelanggan maka Carrefour sendiri menawarkan lebih dari 40.000 produk. https://id.wikipedia.org/wiki/Carrefour#Jawa_Barat

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *In-Store stimuli* yang berdampak pada *Impulsive Buying Behavior*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *variable* stimulus toko terhadap perilaku belanja *impulsive*?
2. Bagaimana tanggapan perusahaan terhadap in-store stimuli pada toko Carrefour?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *In-store Stimuli* terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen
2. Untuk mengetahui tanggapan perusahaan terhadap *In-Store* stimuli pada toko carrefour

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying*, selain itu perusahaan menetapkan strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pengembangan dan pembelajaran tentang cara merancang *In-Store Stimuli* yang dapat menstimulasi terjadinya pembelian impulsif.