BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan usaha di Indonesia mengalami kemajuan pesat, salah satu usaha yang mengalami kemajuan pesat adalah usaha di bidang ritel, menurut Utami (2010:4) ritel adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunan pribadi bukan bisnis. Usaha ritel terbagi menjadi dua macam yakni usaha ritel tradisional dan ritel modern. mengenai ritel modern, retail modern saat ini sedang mengalami perkembangan pesat. Alasan ritel modern berkembang dengan pesat menurut Utami (2010:27) terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja konsumen saat ini mengingingkan tempat berbelanja yang aman, lokasinya mudah dicapai, ragam barang yang bervariasi, dan sekaligus dapat digunakan tempat rekreasi.

Bisnis retail di Indonesia mengalami perkembangan pesat bukan karena hal itu saja, namun juga karena adanya upaya pemerintah untuk melakukan perlindungan terhadap ritel nasional yaitu melalui peraturan yang dilakukan dengan tiga cara yaitu: (1) kemitraan sistem waralaba, (2) kerjasama operasi (*technical assistance* atau KSO), dan (3) kemitraan bersama pengusaha kecil (*joint venture*), hal tersebut memungkinkan ritel asing untuk berinvestasi dan berkembang di Indonesia (Utami,2010:24). Sejarah perkembangan ritel di Indonesia diawali pada

tahun 1960, dimana era perkenalan ritel modern dengan format *department store* (*mass merchandise*) ditandai dengan dibukannya gerai ritel pertama yaitu "Sarinah" di Jl. MH Thamrin Jakarta, lalu pada tahun 1970 – 1980 masuk era ritel modern dengan format *Supermarket* yang ditandai dengan berdirinya ritel modern seperti "Matahari, Hero dan Ramayana". Disusul pada 1990 berdirinya *department store* kelas atas yang ditandai dengan mulai beroperasinya salah satu perusahaan ritel modern besar dari Jepang yaitu "SOGO", Sogo merupakan *department store* yang menjual segala macam fashion serta keperluan alat rumah tangga dan lain sebagainya, kemudian pada tahun 2000 sampai dengan sekarang berkembangnya *hypermarket* yang ditandai dengan hadirnya "Carrefour" dengan format *hypermarket*.

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia baik ritel besar maupun ritel kecil yang berupa *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket* mengalami kenaikan setiap tahunnya, bisa dlihat pada **Tabel 1.1**.

Tabel 1.1

Pertumbuhan Ritel Modern di Indonesia

No	Ritel Modern	Pertumbuhan Gerai		
		2014	**2015**	**2016**
	Hypermarket			
1.	Hypermart	107	109	112
2.	Transmart Carrefour	89	88	91
	Jumlah	**196**	**197**	**203**
	Supermarket			
1.	Ramayana	110	116	125
2.	Giant Ekspress	165	161	153
	Jumlah	**275**	**277**	**278**
	Minimarket			
1.	Indomaret	9.300	12.195	13.600
2.	Alfamart	8.557	12.258	13.000
	Jumlah	**17.857**	**24.453**	**26.600**

Sumber : data yang diolah dari website masing-masing ritel

Berdasarkan Tabel 1.1 peningkatan jumlah *hypermarket* dari 196 gerai pada tahun 2014 meningkat menjadi 197 gerai pada tahun 2015 dan kembali meningkat menjadi 203 gerai pada tahun 2016, lalu disusul oleh jumlah *supemaket* yang mengalami penigkatan 275 gerai pada tahun 2014 menjadi 277 gerai pada tahun 2015 dan kembali meningkat menjadi 278 gerai pada tahun 2016, kemudian ritel modern yang paling pesat mengalami pertumbuhan adalah *minimarket*, jumlah retail *minimarket* mengalami pertumbuhan 17.857 pada tahun 2014, kemudian meningkat menjadi 24.453 ditahun 2015 dan kembali mengalami peningkatan menjadi 26.600 gerai pada tahun 2016.

Pada Tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa pertumbuhan ritel modern di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya, alasan ritel modern

mengembangkan dan menambah jumlah gerainya karena kebutuhan masyarakat semakin meningkat, mengingat bahwa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun kebutuhan mendesak, masyarakat akan membeli dari toko-toko yang berlokasi dekat tempat tinggal (Utami,2010:71). oleh sebab itu masing-masing ritel ingin memenuhi keinginan masyarakat akan hal kebutuhan sehari-hari atau barang-barang lainnya dan juga ritel dapat memperluas jaringannya dari kota besar sampai ke daerah terpencil di Indonesia.

Ritel yang mengalami pertumbuhan paling pesat di Indonesia adalah *minimarket*, *minimarket* adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang di dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung (Ma'ruf,2005:84). *minimarket* bukan lagi istilah asing bagi masyarakat umum, *minimarket* merupakan perantara pemasar antara produsen dan konsumen akhir dimana aktivitasnya adalah melaksanakan penjualan eceran. Barang yang dijual oleh *minimarket* adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari, makanan dan minuman bervariatif dan lengkap seperti di dalam *supermarket* namun barang yang dijual oleh *minimarket* tidak selengkap seperti yang ada di supermarket. Sistem yang diterapkan oleh *minimarket* adalah sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan di rak-rak *minimarket* dan membayarnya di meja kasir.

Tabel 1.2

Jumlah Minimarket di Indonesia

No	Retail	2014	2015	2016
1	**Indomaret**	9.300	12.195	13.600
2	Alfamart	8.557	12.258	13.000
	Jumlah	**17.857**	**24.453**	**26.600**

Sumber : data yang diolah dari website masing-masing ritel

Pertumbuhan *minimarket* yang paling fantastis di alami oleh Indomaret. dilihat pada Tabel 1.2 pertumbuhan *minimarket* Indomaret mengalami peningkatan yang sangat drastis, Indomaret setiap tahun selalu menambah gerainya di seluruh Indonesia.

Indomaret merupakan jaringan *minimarket* yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. dikelola oleh PT Indomarco Prismatama. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan tempat-tempat umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat". Gerai Indomaret sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Wikipedia) dan untuk wilayah kota Palembang khususnya *minimarket* Indomaret sudah membuka 202 gerai pada tahun 2016 (RMOL Sumsel). *Minimarket* Indomaret sendiri memiliki empat jenis gerai, yakni Indomaret reguler waralaba yang menjual barang dan jasa, Indomaret plus yang menjual barang dan jasa, sayuran, buah, daging serta makanan siap saji, Indomaret point yang menjual barang dan jasa, serta mini resto, dan Indomaret fresh yang menyediakan sayuran, buah dan daging (Kontan Mobile).

Selain menjual barang dagang Indomaret juga memberikan pelayanan dan fasilitas yang bisa dinikmati oleh konsumenya. Berikut ini tabel 1.3 mengenai fasilitas dan layanan yang ada di *minimarket* Indomaret.

Tabel 1.3

Fasilitas dan Layanan yang ada di Indomaret

No	Fasilitas	Fungsi
1.	T-cash	Layanan untuk memudahkan konsumen melakukan transaksi pembelian dan pembayaran secara digital
2.	*Western Union*	Layanan pengiriman dan penerimaan uang
3.	Pembayaran Tagihan	Layanan pembayaran tagihan dapat dilakukan di indomaret seperti tagihan listrik, PDAM dan lain-lain
4.	Pulsa Elektrik	Layanan pengisian pulsa seara elektrik berbagai operator
5.	Indomaret *Card*	Layanan untuk mendapatkan diskon khusus pada gerai indomaret
6.	Pembelian Tiket	Layanan pembelian tiket dapat dilakukan di Indomaret, seperti tiket kereta api dan lain sebagainya
7.	ATM dan Mesin EDC	Layanan ATM utuk memudahkan konsumen Tarik tunai, cek saldo dan transfer uang dan Mesin EDC memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi memlaui kartu debit maupun kredit.

Sumber : www.indomaret.co.id

Fasilitas dan layanan tersebut dapat memudahkan pembeli dalam melakukan pembayaran, baik pembayaran tagihan maupun pembayaran pembelian di gerai Indomaret. Pembeli tidak perlu ketempat lain karena fasilitas tersebut sudah ada di dalam gerai Indomaret, sehingga memudahkan pembeli dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu dengan adanya layanan dan fasilitas tersebut diharapkan pembeli akan merasa nyaman berbelanja di gerai Indomaret sehingga

pembeli akan melakukan pembelian ulang dan melakukan kunjungan kembali ke *minimarket* Indomaret serta tidak beralih kepada *minimarket* pesaing.

Tabel 1.4

Top Brand Index 2016

No	Minimarket	TBI	TOP
1	Indomaret	47,0%	TOP
2	Alfamart	46,4%	TOP

Sumber: Top Brand Award 2016 fase 2

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

Pada Tabel 1.4 menunjukan bahwa semakin ketatnya persaingan terhadap sesama *minimarket* jika dilihat dari survei top brand index, maka dari itu setiap pengusaha ritel harus mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat, karena dengan mempelajari perilaku konsumen merupakan kunci memenangkan persaingan. Oleh karena nya perilaku konsumen perlu dipelajari sebagai langkah pengusaha ritel modern untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen di dalam ritel modern yang berformat *minimarket*.

Perilaku konsumen yang sering terjadi di dalam ritel modern adalah *impulse buying*, menurut Bellenger, Robertson dan Hirchman dalam Matilla An Jochen (2007:3) pembelian yang terjadi di *departement store* 27-62% terdiri dari pembelian impulsif. Hasil penelitian POPAI (*Point Of Purchase Advertising Institute*, 2007) dan GMA (*Grocery Marketing Association*, 2007) dalam Bong (2011:32) mengindikasikan 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko adalah keputusan impulsif. Kemudian penelitian di Amerika dan Eropa menemukan kontribusi belanja impulsif ini mencapai 60 sampai 70 persen dari total penjualan

toko ritel (Bell, Corsten, dan Knox, 2007) dalam (Bong,2011:32). Menurut Utami (2010:51*) Impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Impulse buying merupakan perilaku yang menarik bagi pengusaha ritel modern yang berjenis *minimarket,* karena *impulse buying* dapat membawa dampak positif bagi pengusaha ritel modern khusunya *minimarket.* Oleh karena itu fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan *impulse buying* seperti memancing emosional konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu, karena itu menciptakan *impulse buying* membutuhkan faktor-faktor yang dapat menciptakan *impulse buying*.

Terdapat beberapa faktor yang dapat menciptakan *impulse buying*, salah satunya adalah faktor lingkungan toko. Lingkungan toko adalah lingkungan yang relatif tertutup yang dapat menimbulkan dampak berarti pada afeksi, kognisi dan perilaku konsumen (Peter dan Olson,2014:268). Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wusko (2014) bahwa lingkungan toko yang terdiri dari *ambient*, desain dan sosial berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* dan hanya desain yang berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. lalu penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dkk (2012) mengatakan bahwa variabel lingkungan toko (*ambient* dan sosial) berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hetharie (2011) mengatakan bahwa ada pengaruh langsung dari faktor sosial toko terhadap perilaku

pembelian impulsif dan terdapat pengaruh langsung dari stimulus lingkungan toko terhadap perilaku pembelian impulsif.

Lingkungan toko memiliki pengaruh besar pada pembeli, karena lingkungan toko menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada pembeli yang nantinya memberikan penilaian atas produk dan jasa. Lingkungan toko menurut Baker *et al.* (2002) memiliki tiga komponen dasar yaitu *ambient* (suhu, musik, aroma, pencahayaan), desain (warna, tata produk atau *display*, tata letak atau *layout* dan tanda-tanda di dalam toko) dan sosial (karyawan).

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru (Utami,2010:69). Begitu juga parameter desain rak belanja seperti ruang antar rak, tingginya rak dan arah menghadap rak dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying* (Utami,2010:68). Lingkungan toko *minimarket* Indomaret dapat mendukung terciptanya *impulse buying*, karena lingkungan toko *minimarket* Indomaret memenuhi tiga komponen dasar lingkungan toko yaitu (*ambient*, desain dan sosial) seperti pada elemen *ambient*, salah satu indikator *ambient* terdapat indikator pencahaayan, pencahayaan di dalam *minimarket* Indomaret sudah baik yang di tandai dengan terangnya pencahayaan pada interior maupun pencahayaan yang digunakan pada produk tertentu di *minimarket* Indomaret, menurut Utami (2010:52) penerangan yang baik, penggunaan warna yang tepat untuk menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan serta menggunakan lampu sorot pada produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Selanjutnya pada elemen

desain, salah satu indikator desain terdapat tata produk atau *display, display* yang memudahkan pembeli dalam mengambil produk dan menarik pada setiap gerainya, lebih lagi pada *display* di dekat konter pembayaran yang disediakan pada Indomaret plus dan Indomaret reguler yang buka 24 jam, pada *display* di dekat konter pembayaran tersebut terdapat makanan siap saji dan minuman siap seduh yang menarik perhatian agar pembeli tertarik dan terstimulasi untuk membelinya, menurut Utami (2010:68) karakteristik *display* di tempat belanja seperti *display* di dekat konter pembayaran dan *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya *impulse buying*. kemudian pada elemen sosial, salah satu indikator sosial terdapat indikator karyawan *minimarket* Indomaret siap membantu pembeli dengan cepat, karyawan *minimarket* Indomaret siap membantu pembeli apabila pembeli tersebut membutukan bantuan, menurut Matilla dan Wirtz (2007:10) mengatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua faktor yaitu bantuan dari karyawan toko dan persepsi keramaian.

Oleh karena itu berdasarkan uraian yang terdapat diatas maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“ Pengaruh Lingkungan Toko terhadap *Impulse Buying* (Studi di *Minimarket* Indomaret kota Palembang) “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang, maka rumusan masalah yang terdapat di dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah elemen *ambient* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di *minimarket* Indomaret ?

2. Apakah elemen desain berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di *minimarket* Indomaret ?

3. Apakah elemen sosial berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di *minimarket* Indomaret ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan elemen *ambient* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *minimarket* Indomaret.

2. Untuk membuktikan elemen desain berpengaruh terhadap *impulse buying* di *minimarket* Indomaret.

3. Untuk membuktikan elemen sosial berpengaruh terhadap *impulse buying* di *minimarket* Indomaret.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Peneitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk lebih mengetahui komponen-komponen apa saja yang dominan dari lingkungan toko yang dapat dikembangkan untuk menarik konsumen, sehingga perusahaan dapat menyusun rencana atau strategi yang tepat untuk menarik konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga sebagai bahan pustaka untuk menambah pengetahuan bagi yang membutuhkannya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menguraikan teori-teori yang mendukung penelitian ini seperti teori pemasaran, perilaku konsumen, ritel, lingkungan toko dan *impulse buying*. kemudian dalam bab ini akan menguraikan hubungan antara lingkungan toko terhadap *impulse buying*, model penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan mengungkapkan jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan opreasional variabel dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil analisis identitas responden, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini membahas mengenai simpulan tentang pengaruh lingkungan toko (*ambient*, desain dan sosial) terhadap *impulse buying*, keterbatasan penelitian dan saran.