

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dan kemajuan ekonomis suatu bangsa disertai dengan kehidupan masyarakatnya yang semakin maju menyebabkan timbulnya berbagai macam peluang bisnis baru. Bisnis baru itu memprioritaskan untuk menciptakan produk dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat, beragamnya persediaan barang dagang, menuntut perusahaan lebih cermat dalam menyusun bisnisnya. Faktor-faktor lain seperti meningkatnya persaingan bisnis, teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin memacu pemasar untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya. Salah satunya yang menjadi primadona bisnis saat ini adalah bisnis ritel.

Bisnis Ritel merupakan kegiatan usaha menjual aneka barang dan jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Dalam mata rantai bisnis, usaha ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Secara umum peritel tidak membuat barang dan tidak menjual ke pengecer lain.

Pada tahun 2017, pertumbuhan bisnis ritel Indonesia diperkirakan mencapai 12%. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan nilai penjualan ritel modern 2016 mencapai 200 triliun dan jika di kombinasikan dengan makanan serta minuman olahan maka secara keseluruhan total mencapai 1.630 triliun. A.T. Kearney's 2014 Global Retail Development Index™ (GRDI)

menempatkan Indonesia pada peringkat 15 negara berkembang untuk tujuan investasi ritel, naik dari peringkat 19 tahun lalu, hal ini dibuktikan dengan terus masuknya peritel kelas dunia yang masuk di Indonesia.

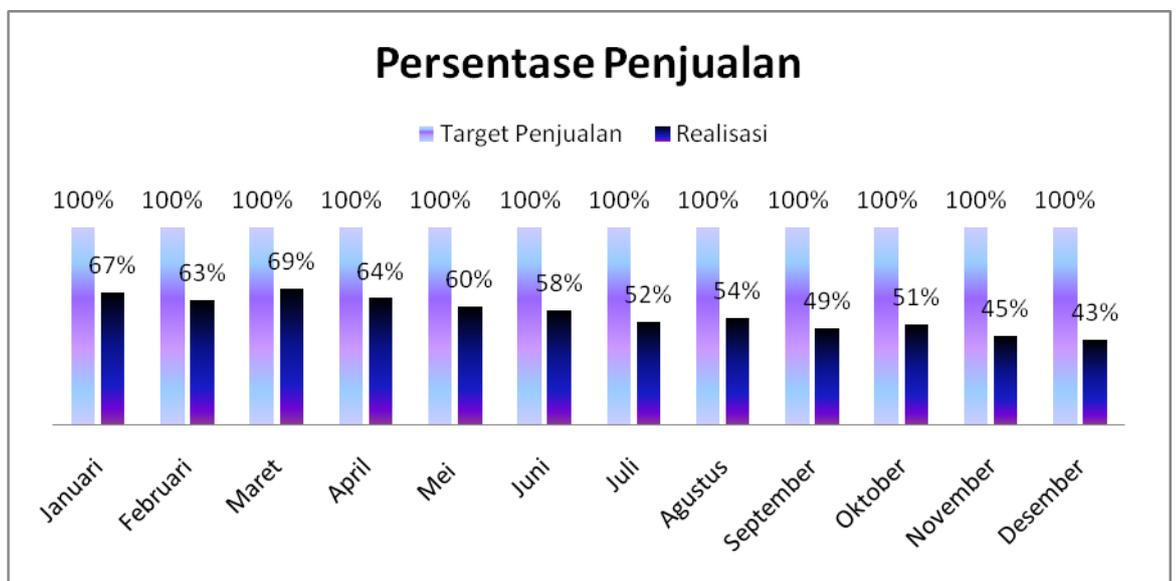
Dan di Sumatera Barat sendiri, khususnya Kota Padang, perkembangan bisnis ritel di kota Padang mengalami perkembangan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya toko - toko ritel yang semakin banyak dari tahun ke tahun. 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

Padang merupakan salah satu kotabesar yang sedang berkembang di Indonesia, sehingga memiliki peluang yang bagus dalam pengembangan usaha. Seiring dengan pembangunan di kota Padang, secara langsung juga mendorong pertumbuhan dunia usaha. Tingkat pertumbuhan penduduk dan pertambahan pendapatan merupakan salah satu peluang bagi pebisnis untuk membuka usaha baru di kota Padang. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya berbagai bidang usaha, termasuk di bidang ritel. Di kota Padang salah satu bisnis ritel itu adalah Departmenstore Plaza Andalas yang berlokasi di jalan pemuda. Plaza Andalas merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang dikelola oleh pemerintahan kota Padang. Dan salah satu ritel clothing yang ada yaitu Merek Hammer.

Hammer merupakan salah satu merek perusahaan yang memproduksi dan menjual beberapa jenis pakaian pria dan wanita. Merek Hammer selalu

menghadirkan produk-produk pakaian berkualitas tinggi berbahan terbaik dan didukung oleh konstruksi jahitan yang maksimal setara dengan kualitas merek terkenal Nevada, Logo, Levis, Nudie, dan Giordano. Dalam perkembangannya merek Hammer bersaing dengan merek lainnya, bahkan kalah popularitasnya dibanding pesaing yang sudah ada. Dalam melakukan pemasaran produk merek Hammer masih menggunakan metode pemasaran yang umum digunakan untuk memasarkan produknya yaitu menggunakan media katalog dan media sosial. Selama penjualannya di tahun 2019 Merek Hammer mengalami penurunan seperti pada gambar berikut :

**Gambar 1.1**  
Presentase penjualan produk Merek Hammer  
Pada tahun 2019



Sumber : Hammer 2019

Pada gambar 1.1 persentase penjualan pada produk merek Hammer pada bulan Januari yaitu sebesar 67%, bulan Februari persentase penjualan produk merek Hammer yaitu sebesar 63%, pada bulan Maret sedikit mengalami kenaikan persentase yaitu sebesar 69%, pada bulan April produk merek Hammer mengalami

penurunan persentase penjualan sebesar 64% ,bulan Mei persentase penjualan yaitu sebesar 60% ,pada bulan Juni dan Juli persentase penjualan produk merek Hammer mengalami penurunan yaitu hanya 52% pada bulan Juli,pada bulan berikutnya mengalami kenaikan yaitu 54% dari bulan sebelumnya,pada bulan September 49%,pada bulan Oktober yaitu persentase penjualan produk merek hammer sebesar 51%, pada bulan berikutnya November dan Desember persentase penjualan produk merek Hammer mengalami penurunan yang hanya 43% yang pada keseluruhan setiap bulannya menggambarkan penjualan produk merek Hammer yang tidak mencapai target dan menurun setiap bulannya. Pada penjualan selama kurun waktu satu tahun kenaikan hanya terjadi di bulan Maret selanjutnya terjadi penurunan. Penurunan penjualan tersebut ditenggarai karena *brand image* Hammer memiliki kualitas dan *Price* sama dengan produk luar negeri yang lebih dulu memiliki *brand image* yang baik.

Meskipun demikian, tetap saja sebagian konsumen memutuskan untuk membeli produk merek Hammer karena tertarik dengan discount yang selalu ditawarkan merek Hammer. Selain itu juga secara tidak terduga beberapa konsumen melakukan pembelian tidak direncanakan karena suasana toko yang membuat beberapa dari mereka betah berlama lama memilih dan mengamati beberapa produk merek Hammer. Dan peneliti menduga beberapa faktor tersebut yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara implusif (*impulse buying*).

Perilaku pembelian implusif merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara

emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Diantaranya perilaku konsumtif remaja. Yang mana sebelumnya para remaja tidak harus pergi makan, berbelanja dan menonton film di Plaza Andalas. Namun setelah berdirinya Plaza Andalas para remaja lebih memilih untuk makan, berbelanja, menonton film atau bahkan hanya untuk melakukan swafoto disana. Para remaja biasanya menyisihkan sebagian dari uang jajan mereka yang setiap minggunya akan digunakan untuk pergi ke Plaza Andalas

Dilihat dari kegiatan pemasaran, pembelian terdiri atas dua macam yaitu, pembelian yang terencana dan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian yang terencana didasarkan pada kebutuhan pelanggan, sedangkan yang tidak terencana (*impulse buying*) merupakan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya. Adanya pembelian impulsif ini merupakan pengaruh positif bagi peritel guna meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Pemahaman mengenai perilaku *Impulse Buying* dapat memberikan pedoman bagi peritel dalam mengembangkan strategi yang menambah peluang dalam berbelanja. Hal ini menguatkan bahwa *Impulse Buying* yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan sangat berkontribusi dalam meningkatkan omzet penjualan yang didapat oleh peritel tersebut.

Menurut Mowen & Minor (2002) pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) yang menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau

menurut desakan hati. Keputusan membeli yang tidak terencana sebelumnya dapat muncul karena pelanggan tertarik dan promosi yang diberikan dirasa cocok, seperti *cash back*, *price discount*, *bonus pack*, undian, hadiah, dan kupon. Hirschman dan Stern (2011) mendefinisikan *impulsiv buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Dari berbagai dugaan yang amati oleh peneliti, *price discount* juga memiliki pengaruh besar terhadap konsumen yang melakukan pembelian impulsif pada produk merek hammer.

Menurut Kotler (2003) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Pembelian secara impulsif yang dipengaruhi oleh *price discount* biasanya menyebabkan para konsumen berlama lama di toko tersebut untuk memilih dan mengamati pakaian yang ingin mereka beli, secara tidak langsung *store atmosphere* yang baik juga mendukung kegiatan membeli menjadi lebih nyaman.

Atmosfer toko perlu diperhatikan oleh pemasar ritel karena pengaturan atmosfer toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lamaberada dalam toko sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen

untuk berbelanja lebih banyak (Hussain, 2015) Utami (2012) *Store Atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Konsumen yang berada di dalam gerai dalam waktu yang lama akan dapat meningkatkan potensi pembelian tidak terencana yang dilakukannya (Setiawati dan Sukawati, (2017). Dewi dan Giantari (2015) menyatakan bahwa atmosfer toko sangat perlu diperhatikan oleh pemasar karena dengan pengaturan atmosfer yang baik dapat menyentuh emosi konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Dan berdasarkan dari fenomena dan teori yang telah dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa pengaruh dari *price discount* dan *store atmosphere* terhadap pembelian secara implusif yang dilakukan oleh konsumen. Dengan judul penelitian “**Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Pada Merek Hammer Plaza Andalas di Kota Padang**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah :

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Merek Hammer Plaza Andalas di Kota Padang ?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Merek Hammer Plaza Andalas di Kota Padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang terdapat dilatar belakang masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Merek Hammer Plaza Andalas di Kota Padang
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Merek Hammer Plaza Andalas di Kota Padang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap minat beli.

2. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku perkuliahan.