

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran. Perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Semakin meningkatnya jumlah ritel di kota Padang, akan semakin meningkatkan persaingan dalam bidang industri ritel, dengan banyaknya pilihan ritel sebagai tempat belanja, konsumen dapat dengan mudah memilih ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih, tidak hanya sekedar tempat belanja semata. Agar mendapatkan posisi yang unik dimata konsumennya, peritel harus memikirkan strategi yang berbeda dari kompetitornya. Kehadiran pasar swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang

selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu pasar swalayan.

Pembelian tak terencana merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat dan tanpa merencanakan sesuatu pun di dalam daftar belanjaan mereka. Umumnya para pelanggan impulsif ini tidak tidak terpikirkan gambaran produk mengenai apa yang hendak mereka beli Utami (2014:47). Fenomena pembelian impulsif yang pada era globalisasi ini sering terjadi dan banyak dilakukan oleh konsumen yang dapat dijadikan sebagai peluang yang besar dalam dunia pemasaran khususnya bagi pemasar yang bergerak pada bisnis ritel.

Grand Citra swalayan merupakan salah satu cabang dari Citra Group yang di buka pada bulan Mei 2017, berada di Jln, Adinegoro KM16 Rimbo Panjang Padang, tidak hanya menyediakan kebutuhan pokok harian, swalayan yang memiliki bangunan dua lantai ini juga menyediakan oleh – oleh, kosmetik, pakaian harian dan kebutuhan pakaian bagi umat muslim seperti, kain sarung, mukena, hijab, sajadah dll, memiliki tempat parkir yang cukup luas menjadi kenyamanan tersendiri bagi pelanggan yang datang untuk berbelanja di Grandi Citra Swalayan, dengan berbagai macam produk yang dijual di Grandi Citra Swalayan maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan dalam melakukan aktivitas berbelanja dan dapat meningkatkan terjadinya impulse buying.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan terhadap 40 orang responden yang melakukan pembelian di Grand Citra Swalayan dengan rata – rata proporsi pembelian item tidak terencana sebesar 53%, sedangkan rata – rata proporsi pembelian item yang di rencanakan untuk dibeli sebelumnya sebesar 47% (data dapat dilihat pada tabel lampiran 1). Tingginya angka pembelian yang dilakukan secara mendadak atau impulsif merupakan suatu peluang yang harus diraih oleh

Grand Citra Swalayan, pemahaman mengenai perilaku pembelian tidak terduga dapat memberikan pedoman bagi Grand Citra Swalayan dalam mengembangkan strategi yang dapat menambahkan peluang saat pelanggan melakukan kegiatan berbelanja. Hal ini menguatkan bahwa pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan sangat berkontribusi dalam meningkatkan omzet penjualan yang didapat oleh Grand Citra Swalayan.

Miranda (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat 2 faktor utama pendorong munculnya pembelian impulsif pada konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari diri konsumen itu sendiri yang meliputi faktor suasana hati pada saat itu, gender, umur dan sifat hedonisme. Faktor eksternal di bagi lagi menjadi dua, yaitu dari karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk. Karakteristik produk meliputi faktor harga, ukuran, kemasan, dan kemudahan penggunaan, sedangkan dari segi karakteristik pemasaran produk, meliputi tampilan produk, iklan dan promosi.

Menurut Utami (2010:51) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau *merk* tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Mowen dan Minor (2001:12) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai desakan hati secara tiba-tiba dan penuh kekuatan dan tidak direncanakan secara langsung tanpa memperhatikan akibatnya.

Salah satu variabel yang mempengaruhi pembelian tidak terduga dalam penelitian Dewi dan Giantari (2015) adalah atmosfer toko, atmosfer toko sangat perlu diperhatikan oleh pemasar karena dengan pengaturan atmosfer yang baik dapat menyentuh emosi konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Menurut Alma (2013:60) menyatakan bahwa suasana toko yang meliputi *interior*, *exterior*, tata letak, lalu lintas dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli.

Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2012) gaya berbelanja seseorang dapat ditentukan oleh motivasi berbelanja seorang konsumen yang memiliki motif hedonik, seseorang yang memiliki sifat henonisme yang tinggi dapat menyebabkan terjadinya gaya berbelanja yang semakin tinggi. Menurut utami (2010:47) motivasi belanja hedonik menyebabkan kesenangan dan merasa jika belanja sesuatu hal menarik, saat pembeli membeli produk maka ada *motivasi* yang kuat pada dirinya.

Berdasarkan fenomena, rumusan masalah maka perlu dilakukan penelitian untuk mendalami penyebab terjadinya pembelian impulsif pada pelanggan yang melakukan pembelian saat berbelanja di Grand Citra Swalayan, dengan judul **“Pengaruh Atmosfer Toko dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Grand Citra Swalayan Lubuk Buaya Di Kota Padang)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Grand Citra Swalayan?
2. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Grand Citra Swalayan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Grand Citra Swalayan.

2. Untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Grand Citra Swalayan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang di harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademik.

Menambah literatur yang mengkaji tentang variabel–variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif.

2. Bagi Swalayan.

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi dasar merumuskan strategi untuk dapat meningkatkan omzet swalayan melalui pembelian impulsif.