

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan ritel lokal maupun internasional. Agar perusahaan ritel tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan (Irawan., 2007).

Konsumen pada waktu mengunjungi sebuah retail modern, pengunjung akan disuguhkan dengan tampilan toko yang sedemikian rupa serta berbagai promosi agar menarik perhatian. Dengan menerapkan strategi tersebut, para bisnis retail mengharapkan timbulnya ketertarikan oleh konsumen yang kesemuanya berujung pada *impulsive buying* (Iqbal et al., 2011).

*Impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat *impulsive* lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba (Murray dalam Dholakia,

2000). Rook's dalam Engel, et al (1995) menyatakan karakteristik *impulsive buying* adalah spontan, kekuatan *impuls* dan intensitas tinggi, merangsang kegembiraan, dan tidak peduli dengan konsekuensi. Terjadinya *impulsive buying* yang berkesinambungan pada *retail store* diduga karena dipengaruhi oleh *visual merchandising, sales promotion dan hedonic motives*.

*Visual merchandising* adalah seni presentasi yang menempatkan *merchandise* yang berfokus pada tujuan ketrampilan khusus dalam penataan barang pada toko (Iqbal et al., 2011). *Visual merchandising* ini mengedukasi pelanggan dalam menciptakan keinginan dan akhirnya menambah proses penjualan yang merupakan metode untuk memastikan bahwa pengecer barang memulai dari rak barang, dan merupakan alat untuk menarik *visual* sensorik pelanggan. Penempatan *visual* dalam metode *merchandise* supermarket, telah terjadi peningkatan penekanan pada jenis tata letak toko, bangunan toko, perlengkapan, peralatan, penampilan warna, alat komunikasi diam, tampilan jendela dan akhirnya bangunan di dalam toko menampilkan seni ritel untuk *frame* aplikasi yang lebih tinggi. *Visual Merchandising* dapat mempengaruhi *impulsive buying* jika *visual merchandising* meliputi *display, colour, lighting, dan assortment* (BastowShoop et al., 1991).

Faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah *sales promotion*. *Sales Promotion* adalah program promosi pada *retail store* dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh ritel mempunyai beberapa tujuan antara lain: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap

berbelanja pada ritel tersebut, mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim atau tren atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan (Utami 2010:253).

*Sales Promotion* dapat mempengaruhi *impulsive buying* jika terdiri dari, pemberian *merchandise* secara gratis yang menjadi alasan pembelian yang tidak direncanakan saat berbelanja, konsumen membeli produk apabila terdapat penawaran diskon dan pemberian *merchandise*, dan efektifitas dari omzet penjualan produk terjadi karena tambahan yang *merchandise* (Utami 2010:256).

Pada implementasi timbulnya *impulsive buying* diduga juga tidak dapat terlepas dari *hedonic motives* yang dimiliki oleh konsumen *retail store*. *Hedonic motives* dapat di definisikan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan kesenangan untuk dirinya sendiri setelah mengunjungi toko belanja serta menikmati suasana toko meskipun melihat-lihat saja (Tjiptono, 2008:71). *Hedonic motives* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulsive buying* jika meliputi, berbelanja adalah suatu pengalaman yang *special*, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi *stress*, konsumen lebih suka berbelanja karena terdapat pernak-pernik yang menarik toko ritel, dan konsumen lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon serta harga yang murah (Ozer 2012:205).

Demi mencapai pembelian secara impulsif di beberapa *retail modern* menyediakan berbagai akses kemudahan kepada konsumennya. Sehingga banyak

dari konsumen tanpa disadari telah melakukan pembelian sebuah produk yang telah didisplay oleh *retail store*. Konsumen merupakan pilar utama yang harus dijaga setiap perusahaan ritel yang ingin berhasil menguasai dan mempertahankan pasar. Keberhasilan atau kegagalan setiap perusahaan sangat tergantung bagaimana pola dan respon pembelian atas produknya serta tingkat intensitas persaingannya, baik langsung maupun dengan substitusinya. Hal ini menyebabkan semakin tinggi tingkat pembelian oleh konsumen secara *impulsive* di *retail store*.

Pertumbuhan perusahaan ritel di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang baik. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel sangatlah ketat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal ini lah yang mendorong para pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar. Data menunjukkan bahwa di Kecamatan Kebomas sampai tahun 2014 telah tumbuh sebanyak 24 *retail store*, diantaranya Alfamart, Indomaret, dan Alfamidi (BPS Kab. Gresik, 2014).

Dari data yang telah ditunjukkan maka kita dapat berpendapat bahwa di Kabupaten Gresik telah banyak berdiri *retail modern* dan salah satunya adalah Afamidi. Afamidi merupakan Perseroan yang didirikan pada bulan Juni 2007 oleh keluarga Djoko Susanto yang telah berkecimpung dalam industri ritel sejak tahun 1960-an. Perseroan didirikan dengan nama PT Midimart Utama, dengan gerai pertama 'Alfamidi' di Jl. Garuda, Jakarta Pusat. Konsep Alfamidi dikembangkan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi

belanja mingguan dan belanja ke toko yang terdekat. Alfamidi dengan tagline 'Belanja Puas Harga Hemat' diposisikan untuk dapat memberikan pelayanan dan pengalaman belanja pelanggan agar terpenuhi kebutuhannya dan dengan harga yang hemat(www.alfamidiku.com). Diakses 02/12/2014.

Alfamidi memiliki luas dan lebar lebih besar kalau dibandingkan dengan toko ritel pesaingnya yaitu Alfamart dan Indomaret. Dengan keleluasaan, warna yang identik, banyaknya diskon, serta kelengkapan barang dangangan yang dimiliki oleh Alfamidi akan sangat memancing masyarakat untuk berkunjung dan berbelanja di ritel Alfamidi. (Utami, 2010;231) menjelaskan bahwa banyaknya perbelanjaan seseorang konsumen atau pelanggan akan sangat menimbulkan aktivitas pembelian tak terencana dalam proses membelanjanya. Dalam perkembangannya toko ritel seperti Alfamidi sangat membutuhkan aktivitas pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan guna kenaikan pendapatan perusahaan. Pada saat konsep penerapan visual merchandising, sales promotion, dan pemanfaatan motivasi hedonis yang dimiliki oleh konsumen diduga akan sangat memancing aktivitas pembelian tak terencana di toko ritel.

Berdasarkan fenomena yang telah dibahas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul **“Analisis Pengaruh *Visual Merchandising, Sales Promotion, dan Hedonic Motives Terhadap Impulsive Buying Pada Retail Store Alfamidi GKB Gresik*”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada *retail store* di Alfamidi GKB Gresik?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada *retail store* di Alfamidi GKB Gresik?
3. Apakah *hedonic motives* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada *retail store* di Alfamidi GKB Gresik?
4. Apakah *visual merchandising*, *sales promotion* dan *hedonic motives* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive buying* pada *retail store* di Alfamidi GKB Gresik?

## 1.3. Tujuan Umum Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *Impulsive buying* pada *retail store* di Alfamidi GKB Gresik.
2. Mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *Impulsive buying* pada *retail store* di Alfamidi GKB Gresik.
3. Mengetahui pengaruh *hedonic motives* terhadap *Impulsive buying* pada *retail store* di Alfamidi GKB Gresik.

4. Mengetahui pengaruh *visual merchandising, sales promotion dan hedonic motives* secara simultan terhadap *Impulsive buying* pada *retail store* di Alfamidi GKB Gresik.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak Alfamidi

Dapat Memberikan sumbangan informasi dan masukan terhadap pihak Alfamidi tentang pentingnya aktivitas *impulsive buying* terutama kajian *visual merchandising, sales promotion, hedonic motives, dan impulsive buying* guna keberlangsungan usaha.

2. Pihak Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini penulis dapat belajar mengkaji dan mengaplikasikan teori *visual merchandising, sales promotion, hedonic motives, dan impulsive buying*.

3. Pihak Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup penting bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya pada *Visual Merchandising, Sales Promotion, Hedonic Motives, dan Impulsive Buying*.