

BAB I

PENDAHULUAN

Pada penelitian ini, bab pertama akan menjelaskan mengenai latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan dan pendapatan juga mendorong meningkatnya jumlah konsumsi (Adiputra, 2015). Konsumen seringkali melakukan pembelian yang melebihi dari rencana pembelian sebelumnya (Adiputra, 2015). Ini dikarenakan kecenderungan konsumen untuk melibatkan emosinya saat berbelanja (Mariatul, 2015). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sering melakukan pembelian spontan.

Pembelian spontan atau *Impulse Buying* didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tidak terencana karena rangsangan yang diciptakan oleh pengecer melalui aktivitas pemasaran sensorik, seperti tampilan produk yang menarik, desain toko, harga, skema promosi, pengemasan, dan aktivitas penjualan di semua rentang kategori produk (Beatty & Ferrell, 1998; Rook, 1987). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang membeli secara spontan membuat keputusan berbelanja yang tidak diinginkan, tanpa berpikir panjang, dan langsung tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Jones,

Reynolds, Weun, & Beatty, 2003). Konsumen seperti ini lebih terfokus pada kepuasan langsung dari produk yang dibeli tanpa memikirkan alternatif lain atau konsekuensi di masa depan.

Penyebab pembelian spontan yang dilakukan banyak konsumen yakni *Reference Group* (Luo, 2005) dan *Impulse Buying Tendency* (Badgaiyan & Verma, 2014; Park & Lennon, 2006; Sharma, Sivakumaran, & Marshall, 2010). Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa faktor intrinsik, seperti kepribadian, budaya, kecenderungan nyaman saat berbelanja (*Shopping Enjoyment Tendency*), materialisme dan kecenderungan membeli secara spontan (*Impulse Buying Tendency*) merupakan penyebab pembelian spontan. Selain itu, *situational factors* juga berdampak pada pembelian spontan, dimana di dalamnya termasuk *person's situation* (Chavosh, Halimi, Namdar, Choshalyd, & Abbaspour, 2011), *store environment* (Badgaiyan & Verma, 2015; Chang, Yan, & Eckman, 2014; Dubé & Morin, 2001; Jha & Singh, 2013), aktivitas yang memotivasi dari *retailer* dan perilaku karyawan yang ramah (Amos, Holmes, & Keneson, 2014), dan *product attributes* (Kacen, Hess, & Walker, 2012; Muratore, 2016).

Perilaku pembelian masyarakat Indonesia saat ini cenderung konsumtif dan konsumen seringkali melakukan pembelian melebihi rencana pembelian (Adiputra, 2015). Menurut Nielsen, rumah tangga di Indonesia sangat bergantung pada pembelanjaan spontan, dimana mereka cenderung berbelanja untuk persiapan makanan hari ini atau makanan yang dapat dikonsumsi segera.

Dibandingkan dengan pembelanjaan yang tidak terencana, pembelanjaan terencana hanya menyumbang 18% dari total frekuensi belanja rumah tangga dalam setahun (Nielsen, 2018).

Toko ritel merupakan tempat dimana pembelian spontan sering terjadi. Para *retailer* menggunakan segala cara untuk meningkatkan terjadinya pembelian spontan baik dari segi lingkungan toko, promosi, peningkatan kinerja karyawan, penataan barang dan lain-lain. Nielsen mencatat bahwa perkembangan bisnis ritel pada kuartal satu tahun 2017 hanya mencapai angka 3,7%, jauh lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya. Yang menarik menurut Nielsen adalah konsumsi produk *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* di *minimarket* yang naik sebanyak 7% dibanding *supermarket* yang hanya mencapai angka kenaikan 0,4%. Berdasarkan data tersebut, sangat mungkin bahwa kepraktisan menjadi alasan konsumen lebih suka berbelanja di *minimarket* (Koperasi, 2018). *Minimarket* menunjukkan tren yang lebih menjanjikan di tengah tipe toko FMCG lain yang mengalami stagnansi. Pertumbuhan positif yang diperlihatkan *minimarket* dapat dikaitkan dengan tingginya volume penjualan yang dihasilkan pada saat promosi. Dalam satu tahun terakhir promosi agresif yang dilakukan *minimarket* menarik lebih banyak rumah tangga untuk melakukan pembelanjaan mereka di *minimarket*. Hal tersebut meningkatkan peranan *minimarket* di kalangan rumah tangga. Hal ini merujuk pada pergeseran peran di antara tipe-tipe ritel modern. Selain *hypermarket* dan *supermarket* yang biasanya menjadi tempat belanja rutin

bulanan rumah tangga, *minimarket* juga mulai menjadi sarana untuk melengkapi kebutuhan-kebutuhan rumah tangga (nielsen, 2017).

Salah satu *minimarket* terkemuka di Indonesia adalah Indomaret. Indomaret merupakan jaringan *minimarket* yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Indomarco Prismatama. Pada tahun 2018 ini Indomaret memiliki 15.456 gerai, dimana 60% dimiliki oleh perusahaan dan 40% dimiliki oleh masyarakat. Indomaret menyediakan lebih dari 4.800 produk yang dijual dengan harga yang kompetitif (Indomaret, 2018).

Fenomena yang terjadi di Indonesia adalah pesatnya pertumbuhan *minimarket* yang disebabkan oleh peningkatan konsumsi produk *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* di *minimarket*. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan rumah tangga di Indonesia untuk bergantung pada pembelanjaan spontan. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memahami fenomena pembelian spontan dan bagaimana hal itu dipengaruhi oleh *Consumer Traits* dan *Situational Factor*. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh dari *Consumer Traits* dan *Situational Factor* pada *Impulse Buying* di Indomaret. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *Impulse Buying* di Indomaret untuk bisa mengembangkan strategi-strateginya, meningkatkan *impulse buying* pelanggan, dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian sebelumnya difokuskan pada konsumen dari toko-toko ritel hipermarket dan *supermarket* di India Tengah, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk negara-negara lain, karena perbedaan dalam perilaku pembelian dan kemampuan membayar (Atulkar & Kesari, 2018). Fenomena yang terjadi di Indonesia adalah meningkatnya pertumbuhan minimarket dan produk *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* di *minimarket* dan rumah tangga di Indonesia sangat bergantung pada pembelanjaan tidak terencana, maka penting untuk memahami fenomena pembelian spontan atau *Impulse Buying* dan bagaimana hal itu dipengaruhi oleh *Consumer Traits* dan *Situational Factor*. Oleh karena itu menarik untuk diteliti Peran dari *Consumer Traits* dan *Situational Factor* pada *Impulse Buying* di Indomaret. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui faktor manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap *Impulse Buying* di Indomaret untuk bisa mengembangkan strategi-strateginya, meningkatkan *impulse buying* pelanggan, dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada.

1.3 Research Question

1. Bagaimana pengaruh dari *Consumer Traits* terhadap *Impulse Buying*, dengan subnya:
 1. Bagaimana pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying*?

2. Bagaimana pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Impulse Buying*?
3. Bagaimana pengaruh *Materialism* terhadap *Impulse Buying*?
2. Bagaimana pengaruh *Situational Factor* terhadap *Impulse Buying*, dengan subnya:
 1. Bagaimana pengaruh *Person's Situation* terhadap *Impulse Buying*?
 2. Bagaimana pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying*?
 3. Bagaimana pengaruh *Motivational Activities by Retailers* terhadap *Impulse Buying*?
 4. Bagaimana pengaruh *Product Attributes* terhadap *Impulse Buying*?
3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Indomaret?

1.4 Research Objective

1. Mengetahui pengaruh dari *Consumer Traits* terhadap *Impulse Buying* di Indomaret, dengan subnya:
 1. Mengetahui pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying*
 2. Mengetahui pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Impulse Buying*
 3. Mengetahui pengaruh *Materialism* terhadap *Impulse Buying*
2. Mengetahui pengaruh *Situational Factor* terhadap *Impulse Buying* di Indomaret, dengan subnya:
 1. Mengetahui pengaruh *Person's Situation* terhadap *Impulse Buying*

2. Mengetahui pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying*
3. Mengetahui pengaruh *Motivational Activities by Retailers* terhadap *Impulse Buying*
4. Mengetahui pengaruh *Product Attributes* terhadap *Impulse Buying*
3. Mengetahui Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Indomater

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap *Impulse Buying* agar dapat mengembangkan strategi-strateginya, meningkatkan *impulse buying* pelanggan, dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran umum secara singkat mengenai penelitian ini, berikut urutan penelitian ini dimuali dengan:

BAB I

Berisikan mengenai latar belakang yang berisikan mengenai garis besar secara umum dari permasalahan yang akan diteliti dan dibahas pada bab selanjutnya. Adanya rumusan masalah dan tujuan dari dilakukannya penelitian ini.

BAB II

Membahas mengenai teori-teori dari para ahli yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Teori yang menjadi landasan teori untuk menyelesaikan penelitian ini.

BAB III

Metode penelitian, menguraikan variable dan sample beserta metode penelitian yang digunakan.

BAB IV

Berisikan hasil penelitian kemudian dibahas dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan dan diadakan pembahasan tentang hasilnya.

BAB V

Berisikan simpulan dari hasil pembahasan dan saran untuk penelitian selanjutnya