

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan antar perusahaan menjadi semakin sulit bergerak maju dan terus bertumbuh, kita dapat melihat bahwa dalam gaya hidup masyarakat yang telah banyak mengalami perubahan. Dimulai dari kehidupan sehari-hari hingga kehidupan bermasyarakat banyak mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan masyarakat. Hal ini memberikan peluang unik bagi pelaku ekonomi untuk memasuki pasar dan memproduksi semua kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen.

Salah satu perusahaan modern dengan pertumbuhan tercepat adalah usaha eceran modern, yang mempengaruhi semakin ketatnya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar di dunia saat ini. Saat ini, toko modern seperti pusat perbelanjaan, supermarket, hypermarket dan sebagainya yang sedang berkembang. Perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan ini harus memiliki strategi yang baik untuk memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat memahami siapa konsumen sebenarnya dan bagaimana mereka berperilaku untuk memenuhi kebutuhannya. Memahami siapa konsumen dan bagaimana mereka berperilaku berkontribusi pada keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan di dunia dalam bisnis ritel saat ini.

Penjualan ritel modern ditaksir mencapai 256 triliun pada tahun 2019 atau tumbuh sekitar 10% dibandingkan realisasi tahun sebelumnya. Pada 2017, ritel modern hanya tumbuh 3,7%. Berdasarkan data Aprindo, nilai ritel modern pada tahun 2016 sebesar Rp. 205 triliun, pada tahun 2017 Rp. 212 triliun, pada tahun 2018 Rp. 233 triliun. (m.bisnis.com). Data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan ritel modern terus meningkat.

Dengan berkembangnya ritel modern di Indonesia. Hal ini bertujuan agar dapat memenuhi keinginan konsumen untuk membeli secara nyaman, aman dan persediaan barang yang lengkap, serta konsumen ingin dapat memilih langsung produk yang dibutuhkannya tanpa harus menunggu lama penjual untuk melayaninya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa konsumen membantu dirinya sendiri dengan membeli barang. Selain itu, ritel modern tidak lepas dari keberadaan konsumen, dimana konsumen merupakan factor utama penunjang berdirinya ritel modern ini.

Bisnis ritel merupakan salah satu jenis bisnis menjual berbagai barang dan jasa untuk penggunaan pribadi. Kegiatan belanja tidak hanya memenuhi keinginan dan kebutuhan penggunaan sehari-hari, tetapi telah menjadi gaya hidup. Berbelanja telah mengubah mengalihkan fungsi menjadi cara hidup, yang disebabkan oleh perkembangan ritel modern yang semakin pesat. Selain itu, konsumen membutuhkannya untuk memuaskan secara emosional inilah yang mendorong perubahan perilaku konsumen, perilaku dimana pembelian yang direncanakan menjadi tidak direncanakan. Pemasaran mencakup keseluruhan system bisnis, yang tujuannya adalah untuk merencanakan, penetapan harga untuk promosi dan distribusi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.

Industri ritel yang bergerak cepat di Kabupaten Ponorogo terlihat munculnya berbagai ritel usaha seperti minimarket, supermarket, *department store* sampai kelas nasional seperti (Hypermart, Indomaret, Alfamart, Alfamidi). Namun peran ritel modern saat ini tidak hanya sebagai pusat perbelanjaan, tetapi juga sebagai tempat hiburan keluarga. Keadaan ini tentunya semakin memudahkannya produsen untuk memasarkan produknya dan retailer juga semakin kreatif dalam memasarkan produknya untuk menarik konsumen.

Dapat dirasakan dengan jelas bahwa peluang dan persaingan dalam bisnis ritel sangat terbuka. Hypermart merupakan salah satu format ritel di Indonesia dan selain menghadapi masalah persaingan ritel, juga menghadapi masalah perilaku pelanggan. Seringkali sulit untuk mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan perilaku pelanggan. Seringkali sulit untuk mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan perilaku pelanggan di Hypermart, oleh karena itu juga sulit untuk menentukan strategi bersaing. Pihak manajemen tentunya menginginkan setiap pelanggan yang datang ke Hypermart untuk membeli barang yang ditawarkan, yaitu keputusan pembelian konsumen.

Objek yang dipilih pada penelitian ini adalah Hypermart PCC Ponorogo, merupakan salah satu tempat untuk berbelanja di Ponorogo yang dikenal dengan harga yang memiliki penawaran yang menarik dengan adanya tambahan *bonus pack*, dengan kualitas barang yang bagus sehingga cukup menjadi sasaran objek yang bagus menurut konsumen untuk berbelanja. Tujuan untuk melakukan penelitian di Hypermart adalah karena adanya permasalahan yang dimana seharusnya tempat jual beli itu ramai, namun setelah melakukan beberapa kali kunjungan saya melihat Hypermart ini kadang terlihat ramai dan kadang terlihat sepi pengunjung. Hypermart ini berada di Mall PCC Ponorogo ini yang berlokasi di jalan Ir. H Juanda No. 19, Tonatan Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo yang buka mulai pukul 10.00-21.00 WIB.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu terencana, ada pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) karena pembelian yang disebabkan rangsangan dari lingkungan belanja. Menurut (Utami et al., 2020) mengatakan bahwa pembelian *impulsive* adalah terjadinya pembelian yang disebabkan oleh keinginan yang kuat untuk berbelanja seperti biasanya tanpa memikirkan dampak apa yang akan terjadi setelahnya. Perilaku pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) seringkali didasari oleh dorongan

emosional yang secara tiba-tiba ingin membeli barang yang dilihatnya karena terpengaruh akan suatu stimulus tertentu. Konsumen yang melakukan pembelian secara *impulse buying* ini seringkali memutuskan membeli sesuatu secara terburu-buru dan terkesan tidak memikirkan dalam jangka Panjang akan akibat yang akan ditimbulkan *pasca* melakukan pembelian tersebut.

Menurut Muruganatham dan Bhakat (2013) dalam penelitian (Pancaningrum, 2017) adanya penjelasan mengenai pembelian yang tidak terencana itu diakibatkan dari tindakan yang sebelumnya tidak mengetahui secara pasti mengenai produk yang ingin dibeli sebelum masuk toko. Kejadian seperti ini bisa disebut dengan menstimulasi, disebabkan karena sebelumnya kurang adanya perencanaan dan perilaku konsumen dalam membeli yang tidak bisa dihindarkan disbanding dengan pembelian yang sudah terencana (Foroughi *et al*, 2013) dalam penelitian (Pancaningrum, 2017). Adanya pembelian secara tidak terencana (*Impulse Buying*) pastinya adanya banyak sebab ataupun alasan konsumen melakukannya.

Salah satu factor yang berpengaruh terhadap *impulse buying* yaitu *bonus pack*. Menurut Belch&Belch (2018) dalam penelitian (Rudini, 2022) *Bonus Pack* ialah menawarkan kepada konsumen mengenai adanya extra tambahan dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut (Wiyata & Handayani, 2022b) konsumen terbiasa mencari dan tertarik terhadap penawaran harga yang special pada produk dalam bentuk “*buy 2 get 1*” atau “*buy 1 get 1*” sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian secara *impulse*. Maka dari itu, strategi ini sangat bermanfaat bagi ritel yang ingin terus mengembangkan bisnisnya guna memperoleh untung yang bagus. Untuk mendapatkan laba yang bagus, tidaklah mudah melainkan banyaknya rintangan bagi pelaku usaha, terutama ritel besar seperti Hypermart.

Factor kedua yang mempengaruhi *impulse buying* ialah *shopping lifestyle*. Menurut Engel dan Blackwell (dalam Firman 2015) dalam penelitian (Wulandari & Yuliaty, 2019) perilaku *impulse buying* yang banyak dikaitkan dengan gaya hidup seseorang. Pembelian *impulse* dilandaskan oleh factor *lifestyle* yang dianggap sebagai kebutuhan hidup, dimana mereka menyukai shopping. Menurut (Darma & Japarianto, 2014) dalam penelitian (Zayusman & Septrizola, 2019) *shopping lifestyle* menggambarkan seseorang dalam beraktivitas dalam menghabiskan uang dan waktunya. Dengan adanya waktu luang, seseorang akan mempunyai waktu untuk berbelanja dengan uang yang akan meningkatkan daya beli yang tinggi. Kalimat ini menjelaskan bahwa gaya hidup konsumtif yang dilakukan oleh masyarakat bergantung pada ketersediaan waktu dan pendapatan, yang kemudian dialokasikan sesuai dengan kepribadiannya. Jika seseorang memiliki banyak waktu luang dan berpenghasilan tinggi, ia dapat melakukan pembelian di luar rencana pembelian (*impulse buying*).

Selain *bonus pack* dan *shopping lifestyle* yang mempengaruhi *impulse buying* ialah *store atmosphere*. Menurut Hussain *et al* (2015) dalam penelitian (Kertiana & Artini, 2019), pada bisnis ritel modern, *store atmosphere* (suasana toko) amat diperdulikan supaya konsumen bisa tertarik dan nyaman berada didalam toko. Suasana yang diciptakan didalam toko bisa menjadi acuan target untuk konsumen membeli dan suasana toko (*store atmosphere*) juga bisa memberikan dampak ke suasana hati konsumen seperti emosionalnya seperti perasaan yang Bahagia ataupun adanya rasanya ingin membeli. Hypermart PCC Ponorogo menerapkan penataan produk pada rak dan di dinding dengan tujuan untuk mempengaruhi pengunjung yang tertarik dan membeli dengan melewati setiap lorongnya.

Namun belum diketahui secara pastinya bagaimana reaksi konsumen Hypermart terhadap penerapan strategi tersebut khususnya dalam hal *bonus pack*, *shopping lifestyle*

dan *store atmosphere*, karena belum pernah melakukan penelitian sebelumnya. Namun, berdasarkan hasil *pra survey*, persoalan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi pada apakah usaha atau cara yang diterapkan oleh Hypermart PCC Ponorogo melalui indikator *bonus pack*, *store atmosphere* dan perilaku *shopping lifestyle* dari konsumen cukup efektif dalam meningkatkan ketertarikan hingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terlebih pada pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) dalam upaya pencapaian hasil maksimum target penjualan Hypermart PCC Ponorogo. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH BONUS PACK, SHOPPING LIFESTYLE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DI HYPERMART PCC PONOROGO”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka disusunlah rumusan masalah yang menjadi pokok penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Hypermart PCC Ponorogo ?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Hypermart PCC Ponorogo ?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Hypermart PCC Ponorogo ?
4. Apakah *Bonus Pack*, *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Hypermart PCC Ponorogo ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih terfokus, maka perlu dikemukakan tentang tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* di Hypermart PCC Ponorogo.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di Hypermart PCC Ponorogo.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di Hypermart PCC Ponorogo.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Bonus Pack*, *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di Hypermart PCC Ponorogo.

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman tentang keterlibatan konsumen terhadap *impulse buying* pada Hypermart PCC Ponorogo. Serta memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak perusahaan terhadap keterlibatan pelanggan.

