

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dewasa ini, kondisi sosial ekonomi masyarakat mengalami perubahan terutama nilai-nilai dan cara pandang yang dianut oleh masyarakat. Semakin banyak perusahaan penyedia barang dan jasa, akan menuntut masyarakat untuk lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan. Perubahan kondisi masyarakat tersebut merupakan salah satu penyebab semakin ketatnya persaingan di segala bidang. Dengan adanya persaingan tersebut telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Banyaknya produk yang terdapat dipasar dengan berbagai keunggulan yang dimiliki akan memberikan jaminan agar mampu bersaing di pasar, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Kemampuan perusahaan untuk memberikan alternatif yang lebih baik adalah perlunya melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada serta memberikan layanan yang sesuai harapan-harapan maupun tuntutan dari para konsumen secara terus-menerus.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan *impulse buying* diantaranya adalah Japariato dan Sugiharto (2011) menjelaskan masyarakat *high income* akan membeli pakaian yang sedang dicari dengan harga, kualitas, serta model yang diinginkan, ketika masyarakat dari kelas *high income* melihat produk yang sulit dicari ditemukan maka kelompok ini akan membeli produk tersebut meskipun konsumen tidak merencanakan pembelian tersebut yang menyebabkan terjadinya *impulse buying*.

Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut. Konsumen dalam melakukan pembelian menunjukkan perilaku yang berbeda-beda, *impulse buying* adalah salah satu hal yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas pemenuhan keinginan terhadap produk secara spontan sehingga keputusan pembelian dapat terjadi.

Perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara dalam menikmati dan mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan membuat para pelaku bisnis semakin kreatif menuangkan ide-ide baru mengenai upaya menjadikan usaha yang lebih modern dan disukai konsumen. Pada saat ini *atmosphere* menjadi faktor terpenting bagi konsumen untuk memilih tempat belanja. *Atmosphere* yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan kreatif menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah usaha yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Konsumen akan mendapatkan kenyamanan atas suasana yang diciptakan oleh perusahaan sehingga tujuan untuk memaksimal penjualan dapat terwujud. Adanya dukungan perusahaan dalam memberikan informasi keunggulan produk atau jasa yang dimiliki salah satunya yaitu dengan melakukan kegiatan promosi penjualan.

Promosi penjualan sebagai salah satu variabel bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Saladin, 2003:172). Perusahaan selalu berupaya untuk memberikan dukungan dalam keputusan untuk melakukan pembelian, pelayan toko hadir di toko untuk memberikan solusi kepada konsumen dalam melakukan pembelian dengan keputusan yang

sulit. Interaksi yang baik antara karyawan toko dan konsumen atau pembeli akan memberikan dukungan atau mempengaruhi para pelanggan potensial untuk melakukan pembelian produk secara aktual.

Pada saat pembeli akan mengambil atau memutuskan keputusan pembelian suatu barang, mereka akan mempertimbangkan saran-saran dan persetujuan orang-orang yang terdapat di sekitar mereka. Karyawan yang terdapat disekitar konsumen sangat berperan penting bagi proses pemasaran di bisnis ritel dan kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen. Dengan adanya interaksi yang baik dengan konsumen, maka tujuan dari promosi penjualan itu sendiri harus benar-benar dipahami sebagai dasar bagi manajemen perusahaan untuk mencapai sasaran yang dituju, sehingga konsumen mendapatkan pelayanan yang terbaik dari karyawan.

Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat. Para pengusaha ritel menanamkan investasi berupaya untuk melakukan investasi dengan pembangunan gerai-gerai baru. Kondisi pertumbuhan ekonomi rata-rata di atas 3% sejak tahun 2014 dan makin terkendalinya laju inflasi, bisa menjadi pertimbangan para pengusaha untuk mengembangkan usaha di Indonesia. Persaingan industri ritel Indonesia ditandai dengan pembukaan gerai-gerai baru yang dilakukan oleh pengusaha asing seperti Makro (Belanda), *Carrefour* (Perancis), dan Giant (Malaysia, yang kemudian juga bekerja sama dengan PT Hero Supermarket Tbk), yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Makassar, Semarang, Bandung, Yogyakarta dan lain sebagainya.

Pusat-pusat perbelanjaan hampir dapat dijumpai di setiap kota-kota besar di Indonesia, begitu juga di kota Malang dengan dibangunnya sebuah pusat perbelanjaan yang dikenal

dengan nama MATOS (*Malang Town Square*) di Jl. Veteran Malang. MATOS memiliki ratusan *outlet* yang menyediakan berbagai macam produk barang dan jasa, salah satu *outlet*nya adalah pasar swalayan terbesar pertama di kota Malang yang bernama *Hypermart*. Pengertian *Hypermart* adalah penyedia berbagai macam kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan makan, minum, perlengkapan rumah tangga, peralatan kosmetika, hingga barang-barang elektronik.

Bagian makanan di *Hypermart* Matos dilengkapi dengan dapur pembuatan roti sehingga konsumen bisa memperoleh roti yang langsung disajikan dari oven, selain itu juga terdapat gerai makanan yang terdiri dari: makanan khas daerah dan makanan cepat saji (seperti *pizza*), yang mana konsumen dapat langsung memilih makanan yang diinginkan dan langsung dikemas dengan cara yang praktis serta dijamin kebersihannya.

Hypermart sebagai bisnis inti ritel modern PT Matahari Putra Prima Tbk, yang salah satunya yaitu *Malang Town square* telah menerima penghargaan dari Majalah SWA dan [Telkom](#) University yaitu berupa penghargaan Indonesia *Best eMark Award* 2015 karena berhasil menjadi salah satu perusahaan yang meningkatkan kinerja bisnis berkat pengelolaan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) secara tepat, cerdas dan efisien di bidang *marketing* dan penjualan. *Hypermart Malang Town square* telah menjadi inspirasi dan panutan bagi perusahaan-perusahaan lain untuk penerapan dan pemanfaatan sistem ICT di bidang *marketing* dan penjualan (<http://wartakota.tribunnews.com> 2015).

Hypermart selalu berupaya untuk mengembangkan citra dan untuk menarik konsumen selalu mempertimbangkan keberadaan dari *atmosphere* toko. Kondisi yang secara fisik dan secara langsung dapat diketahui dari penglihatan, suara, bau akan berkontribusi pada besarnya citra yang diproyeksikan oleh konsumen terhadap keberadaan *Hypermart* tersebut. Sehingga

dengan kondisi fisik yang tertata dan menarik dapat menarik minat konsumen untuk datang berkunjung ke *Hypermart* yang didasari niat awal untuk menikmati suasana yang nantinya akan berdampak pada pembelian yang dilakukan konsumen. Kenyataan ini menjadi hal penting bahwa atmosfer dapat dimengerti sebagai perasaan psikologis konsumen ketika mengunjungi suatu toko, kenyataan ini memberikan bukti bahwa keberadaan atmosfer toko pada suatu *Hypermart* akan memberikan dorongan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Hasil *survey* langsung yang dilakukan oleh peneliti di *Hypermart* Matos dapat diketahui dengan adanya perubahan tata letak barang-barang atau produk yang ditawarkan menjadikan konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk-produk yang ditawarkan. Konsumen juga dapat mengetahui secara jelas kelompok barang-barang yang didasarkan atas fungsi dari produk yang dibuat atau disusun berdasarkan lajur atau jalur yang telah dibuat. Kondisi ini menjadikan konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk atau minat untuk membeli. Selain itu promosi yang dilakukan *Hypermart* Matos yang tertulis secara jelas menjadikan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian, adanya informasi mengenai diskon yang ditawarkan dari produk menjadikan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan hal ini menjadikan aktivitas *impulse buying* terjadi.

Pelayanan karyawan kepada konsumen juga menjadi salah satu dukungan untuk menciptakan *impulse buying*, dimana konsumen mendapatkan informasi dan pelayanan sesuai dengan harapan dan proses interaksi yang baik dapat tercipta dari aktivitas pelayanan yang dilakukan. Upaya konsumen untuk bekerja secara profesional dalam memberikan pelayanan kepada konsumen menjadikan salah satu pendukung terjadinya *impulse buying*. Berdasarkan latar belakang penelitian maka judul penelitian ini yaitu: **“PENGARUH ATMOSFER TOKO, PROMOSI PENJUALAN, DAN INTERAKSI ANTARA KARYAWAN TOKO**

DENGAN PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* DI *HYPERMART MATOS*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah atmosfer toko, promosi penjualan dan interaksi antara karyawan toko dengan pembeli berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan *impulse buying* di *Hypermart Matos*?
2. Variabel apakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan *impulse buying* di *Hypermart Matos*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfer toko, promosi penjualan, dan interaksi antara karyawan toko dengan pembeli secara parsial dan simultan terhadap keputusan *impulse buying* di *Hypermart Matos*.
- b. Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan *impulse buying* di *Hypermart Matos*.

2. Kegunaan Penelitian:

a. Pengelola *Hypermart* Matos

Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai dasar dalam penetapan kebijakan terkait dengan atmosfer toko, promosi penjualan dan interaksi antara karyawan, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen.

b. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan tambahan referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.