

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia semakin pesat, hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern adalah *minimarket, supermarket, department store, shopping center, mall dan hypermarket*. Globalisasi perekonomian telah menciptakan sebuah tantangan baru bagi perusahaan-perusahaan untuk selalu menghasilkan produk yang variatif, semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan akan membuat persaingan antara varian produk menjadi semakin kompetitif, sehingga menuntut perusahaan untuk cepat dalam mengembangkan dan memperbaharui produk yang ditawarkan ke pasaran. Dampak yang ditimbulkan oleh fenomena ini adalah semakin banyaknya jenis dan macam produk yang ditawarkan di pasaran.

Di masa sekarang usaha ritel semakin banyak dan persaingannya cukup ketat. Terdapat toko-toko ritel yang memberikan nilai tambah selain dari produk yang ditawarkan. Hal ini digunakan untuk menjadikannya sebuah keunggulan kompetitif yang membedakan toko satu dengan toko yang lainnya. Menurut Utami (2010) usaha eceran/*retailing* adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen

akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%-15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%-15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari *hypermarket*, kemudian disusul oleh *minimarket* dan *supermarket*. ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)).

Mirota Kampus merupakan salah satu toko retail yang berada di kota Yogyakarta dan menyediakan kebutuhan sehari-hari. Saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung kepada konsumen, terlebih aktivitas promosi yang berada didalam toko maupun luar toko yang memberikan potongan harga dan penawaran khusus lainnya. Suasana toko yang menyenangkan, menarik, dan nyaman dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga menimbulkan minat mereka yang tadinya hanya sekedar memasuki toko dan hanya melihat-lihat ke dalam akhirnya tertarik dan melakukan keputusan pembelian tanpa direncanakan. Selain itu pelayanan pramuniaga berperan penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Pelayanan pramuniaga harus mampu memberikan informasi terkait dengan produk maupun dalam hal kemampuan melayani kebutuhan konsumen dengan baik dan benar, dengan alasan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana/pembelian impulsif.

Pembelian Impulsif adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Utami, 2010).

Suasana toko merupakan kombinasi karakteristik fisik yang bertujuan untuk merespon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli barang. Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara terencana atau tidak terencana. Hal ini disebabkan karena suasana toko merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan ritel untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memikat hati pelanggan (Utami, 2010).

Menurut Tjiptono (2008) promosi pada hakekatnya merupakan suatu komunikasi dalam pemasaran, maksudnya dalam promosi terdapat aktifitas pemasaran seperti menyebarkan informasi tentang produk, membujuk/mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mau membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian tanpa direncanakan/pembelian impulsif.

Ma'ruf (2006) mengungkapkan bahwa pelayanan ritel bertujuan untuk memfasilitasi para pembeli saat berbelanja didalam gerai.

Sedangkan menurut Utami (2006), layanan pelanggan (*customer service*) merupakan aktivitas dan program yang dilakukan oleh ritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja dan lebih bersifat memberikan penghargaan kepada pelanggan. Aktivitas ini meningkatkan nilai penerimaan pelanggan dan bukan hanya sekedar barang atau jasa yang dibelinya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti (2014), dengan judul “Analisis Pengaruh Variabel Atmosfer Toko, Promosi dan Pelayanan Pramuniaga Terhadap *Impulse Buying* pada Kelas Konsumen Baru di Kota Semarang”. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko, promosi dan pelayanan pramuniaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan/pembelian impulsif..

Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya dalam hal objek yaitu pada Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta dan responden merupakan konsumen Mirota Kampus cabang Godean Yogyakarta. Alasan memilih judul Analisis Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Pelayanan Pramuniaga terhadap Pembelian Impulsif karena peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh suasana toko yang dibangun perusahaan agar konsumen tertarik mengunjungi toko tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan promosi yang dilakukan perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli produk di toko tersebut serta pelayanan

pramuniaga yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen melakukan transaksi pembelian tanpa direncanakan.

Berdasarkan uraian di atas maka akan dilakukan penelitian dengan topik sebagai berikut “**Analisis Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Pelayanan Pramuniaga Terhadap Pembelian Impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Suasana Toko, Promosi dan Pelayanan Pramuniaga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta?
2. Apakah Suasana Toko berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta?
4. Apakah Pelayanan Pramuniaga berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah dan pertanyaan penelitian maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Pelayanan Pramuniaga terhadap Pembelian Impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis pengaruh Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh Pelayanan Pramuniaga terhadap Pembelian Impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis :
  - a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu tentang pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Pelayanan Pramuniaga terhadap Pembelian Impulsif.
  - b) Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah kepustakaan dalam dunia pendidikan pada umumnya, serta bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Secara praktis :
  - a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penyusun mengenai pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Pelayanan Pramuniaga terhadap Pembelian Impulsif.
  - b) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan penelitian serta menjadi referensi terhadap penelitian yang relevan dimasa yang akan datang.

