BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Alfamart merupakan salah satu perusahaan ritel atau peritel yang tegolong besar dengan cabang yang cukup banyak di indononesia. Alfamart juga menjual berbagi macam kebutuhan sehari hari seperti produk makanan, minuman, dan barang kebutuhan sehari hari lainnya tersedia dengan harga bersaing dan tempat yang nyaman. Menurut website Alfamart yaitu www.alfamartku.com Alfamart dimulai pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan juga keluarga. Didirikan dengan nama PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Perusahaan), yang memulai usaha perdagangan dan distribusi, kemudian pada tahun 1999 memasuki sektor ritel. Pada tahun 2002 Perseroan memulai ekspansi eksponensial dengan mengakuisisi 141 toko Alfa Minimart dan akhirnya menggunakan nama baru, yaitu 'Alfamart'.

Pada saat ini Alfamart merupakan salah satu perusahaan ritel (peritel) terkemuka di Indonesia, dimana Alfamart melayani lebih dari 3,0 juta pelanggan setiap harinya, dengan sekitar 10.300 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Alfamart menyediakan harga terjangkau, kebutuhan dasar sehari-hari berkualitas dengan layanan yang ramah, suasana berbelanja yang bersih dan nyaman yang mudah dijangkau. Dengan lebih dari 70.000 karyawan yang bekerja pada Alfamart. Dikutip dari Liputan6.com Alfamart adalah salah satu perusahaan ritel (peritel) terbesar di Indonesia. Berita yang dikeluarkan oleh Detik.com (2015-2016) Alfamart mengalami kenaikan pendapatan yang cukup drastis dari tahun 2015-2016.

TABEL 1.1

TABEL PENDAPATAN KENAIKAN ALFAMART

Tahun	Laba Bersih	Pendapatan	Laba Bruto	Laba Usaha
2015	223,09Miliar	35,09Triliun	6,59Triliun	709,03Miliar
2016	337,48Miliar	41,37Triliun	7,94Triliun	820,23Miliar

Sumber: Detik.com (2015-2016)

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) pada Detik.com (2015-2016), pemilik jaringan toko retail Alfamart, berhasil mencatatkan laba bersih Rp 337,48 miliar pada periode September 2016. Dimana apabila dilihat dari tahun sebelumnya hanya Rp 223,09Miliar.

Hal itu dilaporkan oleh perusahaan dalam keterbukaan informasi yang disampaikan perusahaan kepada Bursa Efek Indonesia (BEI). Kenaikan laba bersih sejalan dengan kenaikan pendapatan perusahaan yang awalnya hanya 35,09Triliun menjadi 41,37Triliun. Hal yang sama pun terjadi pada Laba Bruto dan laba Usaha, Laba Bruto dan Laba Usaha menaglami peningkatan dari tahun 2015-2016. Laba Bruto tumbuh sebesar 20,47% dan Laba Usaha tumbuh sebesar 15,84%.

Salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia (Alfamart) memiliki visi,misi,nilai dan struktur organisasi sebagai berikut:

A. Visi

"Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global"

B. Misi

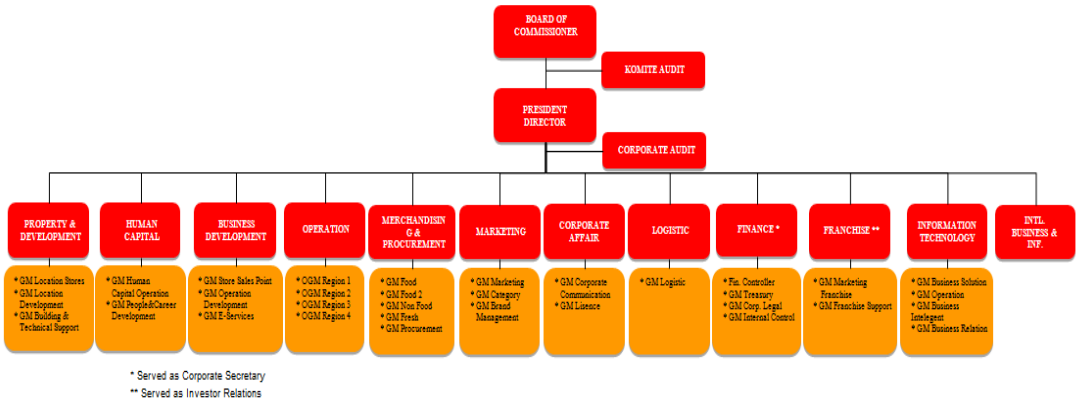
Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul / *To satisfy customer needs and expectations by focusing on high quality products and services.*

1. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalumenegakkan tingkah laku/ etika bisnis yang tinggi /*To implement ethical business practices, to be the best in all of our actions.*
2. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan cara menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha / *To develop entrepreneurial spirits and skills in the Company and the society*.
3. Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi para pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya *To develop a reliable, healthy and growing organization which benefits all stakeholders.*

A. *Nilai*

Menjunjung tinggi integritas,inovasi,kualitas dan produktifitas,kerjasama tim dan kepuasan pelanggan. Merupakan nilai dan budaya perusahaan.

B. Struktur Organisasi



Gambar 1.1 Struktur Organisasi

Sumber:

http://corporate.alfamartku.com/files/large/a91b108c41ff4f1

1.2 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi merupakan proses hubungan antar individu, kelompok, dan negara yang melakukan hubungan baik secara langsung ataupun tidak langsung, serta bergantung, terkait, dan dapat mempengaruhi negara satu dengan negara lainnya. Globalisasi juga menyeluruh menyentuh aspek penting kehidupan. Contohnya dalam aspek politik, sosial, ekonomi, dan hankam. Globalisasi secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap jumlah konsumsi masyarakat di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa data Susenas 2014 dan 2015, jumlah penduduk Indonesia mencapai 254,9 juta jiwa. Data BPS juga menunjukkan, dari total tersebut, penduduk laki-laki mencapai 128,1 juta jiwa sementara perempuan sebanyak 126,8 juta jiwa.

Berdasarkan data yang dikutip dari Liputan6.com (2016) Menteri Dalam Negeri (Mendagri) RI Tjahjo Kumolo mengatakan bahwa, konsumsi masyarakat Indonesia pada tahun 2016 sekitar Rp3.600-an triliun hal tersebut merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Hal tersebut didukung oleh perilaku berbelanja masyarakat Indonesia yang sudah mulai berubah, dari yang awalnya berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern.

Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Darmin Nasution pada Detik.com (2015) menyatakan bahwa bisnis ritel di Indonesia termasuk bisnis yang paling cepat perkembangannya bila di bandingkan dengan negara lain.. Salah satu usaha yang sedang berkembang saat ini adalah usaha ritel dalam bentuk minimarket. Dikutip dari KOMPAS.com, Bisnis ritel di Indonesia masih menjanjikan tak hanya bagi produsen lokal namun asing, Arif Suhardiman yang sampai saat ini menjadi Direktur Utama PT Ravalindo Megah Perkasa menyatakan bahwa bisnis ritel masih menjanjikan di Indonesia berasal dari data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia Aprindo (2017). Adanya konsep ritel dalam bentuk minimarket telah diperkenalkan ke negara-negara berkembang yang konsumennya belum mempunyai pengalaman berbelanja di toko yang berskala besar dengan jenis produk yang beragam namun pada tingkat harga yang relatif rendah belanja merupakan aktivitas rutin trend di kalangan masyarakat, belanja seringkali menjadi pelampiasan hasrat seseorang.

Fitriana (2016) menyatakan bahwa perusahaan ritel hanya memiliki beberapa pilihan dalam meningkatkan penjualan mereka salah satunya dengan menciptakan dan meningkatkan

perilaku pembelian tidak terencana *(impulsive buying)* pada konsumen. Selain itu ada penelitian dari Manik dkk (2012) tentang pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hendonik dan pembelian impulsif. Basiith (2015) tentang pengaruh in-store stimuli terhadap pembelian impulsif. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukan bahwa variabel-variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

TABEL 1.2

FAKTOR PEMBELIAN IMPULSIF

Jenis Kelamin	**Excited**	**Bored**	**Sad**	**Angry**	**Intoxicated**
Pria	47%	28%	14%	8%	13%
Wanita	50%	32%	28%	10%	5%

Sumber: CreditCards.com (2016)

Data diolah penulis

Seperti dilaporkan oleh CreditCards.com (2016) pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa perilaku pembelian tidak terencana karena faktor *exited* pada konsumen wanita lebih besar dibandingkan konsumen pria,menurut KBBI *exited* dapat juga diartikan sebagai perasaan gembira, menggairahkan. Begitu juga dengan faktor kebosanan atau perasaan bosan yang dialami konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk secara tidak terencana, perasaan sedih yang di rasakan oleh konsumen memiliki presentasi 28% dalam pembelian tidak terencana, dan perasaan marah dengan presentase 10%. Namun tidak pada faktor *intoxicated* atau suatu keadaan seseorang tidak dalam keadaan 100% sadar, dimana dalam keadaan *intoxicated* presentase konsumen pria jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen wanita.

TABEL 1.3

PENJUALAN RITEL INDONESIA

No	Negara	Penjualan	Skor GRDI
1	Tiongkok	US$ 3.046Miliar	72,5
2	India	US$ 1.009Miliar	71
3	Malaysia	US$ 93Miliar	59,6
4	Kazakhstan	US$ 48Miliar	56,5
5	Indonesia	US$ 324Miliar	55,6

Sumber: Beritasatu.com (2016)
Data diolah penulis

Menurut beritasatu.com (2016) pada tabel 1.3 Indonesia memegang peringkat ke lima dalam Global Retail Development Index (GRDI) yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan global A.T. Kearney. GRDI adalah indeks yang mengukur investasi, potensi, dan daya tarik sektor ritel di 30 negara berkembang di dunia. Variabel yang terdapat pada GRDI antara lain adalah pasar, risiko, saturasi pasar, dan juga rata-rata pertumbuhan. Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan tiongkok sebesar US$ 3.046Miliar dengan skor GRDI 72,5 memegang peringkat pertama,kemuadian diikiuti dengan India dengan jumlah penjualan sebesar US$ 1.009Miliar dan skor GRDI 71 berada pada peringkat kedua setelah Tiongkok.

Malaysia dengan jumlah penjualan US$ 93Miliar dan skor 59,6 berada pada peringkat tiga. Kazakhstan dengan pendapatan US$ 48Miliar dengan skor 56,5 berada pada peringkat empat. Sedangkan Indonesia dengan pendapatan US$ 324Miliar dan skor 55,6 berada pada peringkat kelima dengan adanya perubahan metodologi dari tahun 2015 ke tahun 2016 ikut membantu naiknya peringkat Indonesia namun, dikutip dari beritasatu.com A.T Kearney menyatakan bahwa penyebab utamanya adalah karena Indonesia masih memiliki potensi sektor ritel yang cukup besar. Menurut data A.T. Kearney, Indonesia dengan populasi 256 juta jiwa memiliki total penjualan ritel US$ 324 miliar dengan rata-rata pertumbuhan (2013-2015) sebesar 2,3%.

TABEL 1.4
PERTUMBUHAN OMZET RITEL MODERN NASIONAL

Tahun	**Pertumbuhan Omzet Ritel Modern**	**GDP Growth**
2011	20,0%	6,2%
2012	12,5%	6,0%
2013	10,0%	5,6%
2014	9,5%	5,0%
2015	8,0%	4,8%
2016	10,0%	5,0%

Sumber: Aprindo (2016)
Data diolah penulis

Aprindo (2016) pada tabel 1.4 menunjukkan prospek sektor perdagangan ritel tahun 2016 lebih baik dibandingkan 2015 seiring ekspektasi meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. Optimisme konsumen dan sinyal pemulihan daya beli masyarakat mulai terlihat ditunjukkan oleh trend peningkatan sejumlah indikator seperti, indeks kepercayaan konsumen, indeks penjualan eceran dan pertumbuhan penjualan emiten ritel.

TABEL 1.5
PERTUMBUHAN PENJUALAN FMCG MENURUT JENIS PRODUK

NO	**PRODUCT**	**PERSENTASI**
1	Food	8,4%
2	Personal Care	10,6%
3	Home Care	10,7%
4	Pharmaceutical	8,8%
TO TAL	-	9,2%

Sumber: Nielsen Retail Audit Alfamart(2015)
Data diolah penulis

Pernyataan yang di keluarkan oleh Nielsen Retail Audit Alfamar t(2015) pada tabel 1.5 peritel dapat melihat produk dengan penjualan yang beragam (FMCG, fashion, perlengkapan dan aksesoris dan lain-lain) cenderung memiliki margin keuntungan yang lebih besar daripada peritel yang hanya menjual produk kebutuhan FMCG sehari-hari (makanan dan minuman). Produk FMCG didominasi oleh produk makanan dan minuman (60-70%). Namun di tahun 2015 pertumbuhan penjualan produk *home and personal care* lebih tinggi dibandingkan dengan produk makanan dan minuman. promosi juga dilakukan secara besar-besaran yang nantinya berpotensi untuk meningkatkan penjualan, namun hal tersebu juga menjadi sumber biaya. Kemampuan membuat promosi yang efektif mendorong penjualan dan biaya promosi yang efisien menjadi kunci kinerja peritel.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak alfamart, alfamart hanya memiliki beberapa pilihan dalam meningkatkan penjualan. Salah satu pilihan tersebut adalah dengan menciptakan perilaku pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) pada konsumen. Pembelian tidak terencana atau (*impulsive buying*) didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu. (Kim , 2003 : 4 dan 5; Kacen & Lee, 2002 : 184; Dawson & Kim, 2009 : 22) dalam Mulyono (2013). Dengan kata lain pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) terjadi saat (calon) konsumen sudah berada di toko dan ketika terpapar oleh stimuli eksternal (berupa produk yang dilihatnya), muncul keinginan mendesak dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut.

Perusahaan ritel (peritel) mempunyai peranan yang sangat penting bagi perubahan pola hidup masyarakat yang beregeser ke arah moderenisasi, dari masyarakat yang awalnya berbelanja di tempat yang tradisional sekarang mulai mencari tempat belanja yang modern seperti minimarket dengan alsan-alasan tertentu seperti : 1) Pelayanan Ramah 2) Nyaman, Minimarket dilengkapi dengan pendingin ruangan, lampu yang terang juga membuat barang atau petunjuk yang di butuhkan akan terlihat lebih jelas. 3) Susunan Barang Lebih Menarik dan Teratur, Susunan barang-barang yang ada di minimarket menarik bagi pengunjung. 4) Dekat Dengan Rumah/Universitas, Minimarket waralaba saat ini menjamur. Target pelanggannya adalah kawasan perumahan atau universitas, sehingga banyak yang berada di dekat rumah atau kampus. 5) Diskon, Yang membuat minimarket banyak dikunjungi adalah adanya potongan harga atau diskon. 6) Pembayaran non tunai, pelayanan membayar dengan non tunai ini banyak

terjadi pada minimarket waralaba yang bekerja sama dengan bank tertentu .7) Poin, Untuk menarik perhatian pelanggan yang baru dan membuat pelanggan lama tetap loyal dan tidak berpindah ke toko lain, minimarket memiliki taktik dalam hal marketingnya. Tiap pelanggan yang membuat kartu anggota (member card) pada minimarket tersebut mendapatkan poin. 8) Harga Pas,pada saat berbelanja di minimarket setiap barang sudah ada label harga pasti. Dan masih banyak faktor lainnya.

Selain itu ada pula elemen penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian tidak terencana (*impulsive buying)* saat berbelanja di minimarket seperti Kondisi waktu luang yang dimiliki konsumen, adanya dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan atau kegiatan yang berbeda dengan sebelumnya, Konsumen melakukan pembelian dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu konsumen kehilangan kendali karena stimulus toko meningatkan pada suatu produk, Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk menimbangkan antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian, Konsumen kurang dalam evaluasi kognitif produk. Hal ini lah yang membuat minimarket harus menciptakan pembelian tidak terencana (*impulsive buying)* disamping itu banyaknya perusahaan ritel bermunculan bertujuan untuk melayani mereka yang ingin berbelanja di minimarket.

Penelitian yang dilakukan oleh Basith (2015) tentang pembelian impulsif dapat tercipta karena adanya *in-store stimuli* yang baik dalam toko. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2016) tentang perusahaan ritel yang hanya memiliki beberapa pilihan dalam meningkatkan penjualan salah satunya dengan cara menciptakan perilaku pembelian tidak terencana.

Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukan bahwa variabel-variabel independen memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Dari penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif seperti pencahayaan yang baik , display interior, pelayanan ritel dll.

Dalam penelitian ini penulis akan menggabungkan dan mengkombinasikan variabel-variabel pembentuk pembelian impulsif tersebut dan dicari faktor dominan pembentuk pembelian impulsif di Alfamart Sukabirus Bandung. Karena Alfamart sangat memperhatikan kualitas gerainya dan Alfamart merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia saat ini maka peneliti merasa Alfamart dapat mewakili perusahaan ritel lainnya. Menurut Tambunan

(2001) kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Disamping itu remaja biasanya cenderung boros dalam menggunkan uangnya. Masa peralihan manusia dari anak-anak menuju dewasa berjalan antara umur 11-21 tahun. Ciri-ciri konsumen remaja adalah mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah terbujuk iklan, kurang berpikir hemat, kurang realistis, romantis, dan impulsif Santoso (1998, h92). Dengan demikian peneliti mengambil objek Alfamart Sukabirus Bandung karena memiliki lokasi yang strategis atau dekat dengan universitas Telkom. Dimana mayoritas konsumennya adalah mahasiswa yang berusia sekitar 18-26tahun. Jika hasil yang diteliti menunjukan faktor dominan pembentuk pembelian impulsif maka akan menjadi masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

Dengan demikian, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui apa yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying)* dan apa faktor dominan pembentuk pembelian impulsif pada saat konsumen melakukan pembelian di Alfamart Sukabirus Bandung. Dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Alfamart Sukabirus Bandung. Penelitian ini berjudul ***"Analisis Faktor Pembentuk Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Alfamart Sukabirus Bandung)".***

1.3 Perumusah Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi dalam pembelian tidak terencana (*impulsive buying)* di Alfamart Sukabirus Bandung?
2. Faktor dominan apa saja yang mempengaruhi dalam pembelian tidak terencana *(impulsive buying)* di Alfamart Sukabirus Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana *(impulsive buying)* di Alfamart Sukabirus Bandung.

2. Untuk menentukan faktor-faktor yang dominan dalam pembelian tidak terencana *(impulsive buying)* di Alfamart Sukabirus Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Alfamart untuk meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana *(impulsive buying)* di Alfamart Sukabirus Bandung.

Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor pembentuk pembelian tidak terencana *(impulsive buying)* dengan menggunakan teori pembelian impulsive. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan atau berhubungan dengan masalah pembelian tidak terencana *(impulsive buying).*

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian yang berjudul "Analisis Faktor Pembentuk Pembelian Impulsif" dibuat dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan lingkup penelitian.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahap penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data

4. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi hasil pembahasan mengenai hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat, serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi mengenai kesimpulan hasil akhir analisis, saran bagi organisasi dan bagi penelitian selanjutnya.