

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi (Putri, Kumadji, & Kusumawati, 2014).

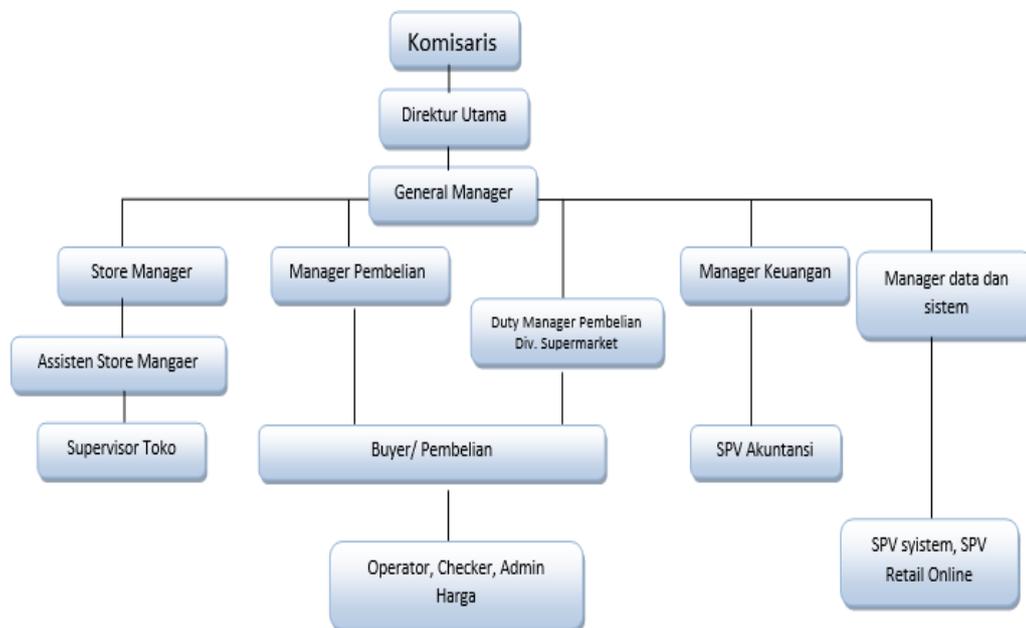
Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan bisa memenangi persaingan yang muncul. Berkembangnya era globalisasi dan pertumbuhan ekonomi, banyak pengusaha yang membuka bisnis ritel di pusat perbelanjaan. Persaingan yang terjadi di dalam pasar ritel, berkembang sangat cepat seiring dengan dinamika perkembangan masyarakat dan teknologi yang semakin maju (Kosyu, Hidayat, & Abdillah 2014). Menurut Berman dan Evans (2010) *retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumers for their personal, family, or household use*. Yang berarti *retailing* meliputi kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi mereka, keluarga, atau rumah tangga.

Konsumen penting sekali keberadaannya. Konsumen menurut pasal 1 ayat 2 dalam undang-undang perlindungan Konsumen (UUPK) adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (priansa, 2016). Mirota Kampus merupakan salah satu *Store favorite* yang berada di Yogyakarta. Sejarah Mirota Kampus, sebelum adanya Mirota Kampus, terlebih dahulu berdiri PT Mirota yang usaha pertamanya adalah pembuatan minuman, roti dan tart. PT Mirota sendiri merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan pada tahun 1950 oleh Bapak dan Ibu Hendro Sutikno. Nama Mirota mempunyai arti tersendiri yakni kepanjangan dari kata MInuman, ROti dan TArt. Di samping usaha tersebut pada tahun 1952 Bapak dan Ibu Hendro Sutikno mengembangkan usahanya dengan membuka toko P & D (provision & dranken) yang terletak di Jl. A. Yani 75 Yogyakarta. Dan seterusnya perkembangan usaha PT Mirota, diteruskan oleh putera-puteri Bapak Hendro Sutikno meliputi berbagai jenis usaha dengan nama brand "MIROTA". Salah satu usaha yang organisasinya bergerak di bidang retail atau eceran yang didirikan oleh Bapak Siswanto Hendro Sutikno dan Bapak Nico Sukandar adalah Mirota Kampus.

Mirota Kampus sebenarnya merupakan bagian dari PT Mirota Nayan yang menjadi perseroan terbatas pada tanggal 13 Mei 1983, yang berlokasi di Jl. Solo Km.7 Babarsari, Yogyakarta. Kemudian pada tanggal 13 Mei 1985 PT Mirota Nayan membuka cabangnya di Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta, nama Mirota Kampus diambil berdasarkan lokasi, karena sangat dekat dengan kampus (UGM, UII, UNY, dan beberapa sekolah). Saat ini nama Mirota Kampus sudah sangat

dikenal di Yogyakarta dan berdirinya cabang di Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta merupakan titik tolak berkembangnya PT Mirota Nayan sehingga diputuskan bahwa tanggal 13 Mei sebagai Hari Jadi Mirota Kampus (PT Mirota Nayan).

Visi Mirota Kampus yaitu menjadikan mirota kampus sebagai rumah belanja yang bernuansa kekeluargaan, dengan memberikan layanan yang ramah, cepat dan tepat, produk yang berkualitas, harga yang murah, dan fasilitas yang nyaman serta aman sehingga Mirota Kampus memiliki nilai lebih dan dapat dipercaya oleh masyarakat yogyakarta adapun misi dari mirota kampus yaitu meningkatkan kualitas layanan secara internal dan eksternal untuk mencapai kepuasan konsumen.

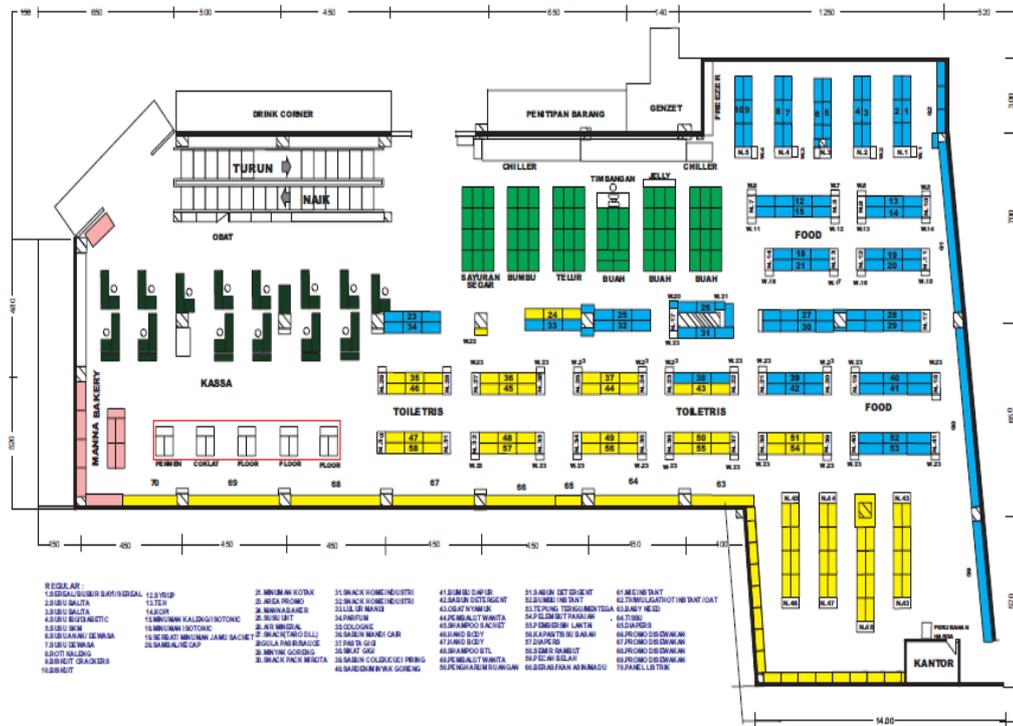


Gambar Struktur Mirota Kampus

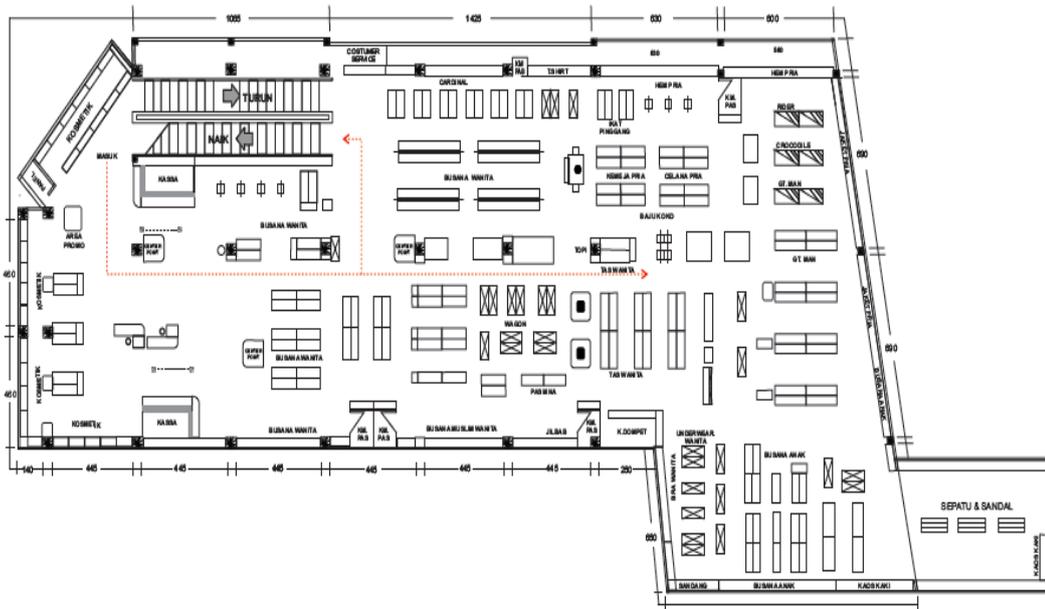
Terdapat 5 cabang Mirota Kampus yaitu: Mirota Kampus Babarsari (MK 1); di jalan Solo Km7 Babarsari Yogyakarta, Mirota Kampus Simanjuntak (MK 2); di Jalan C. Simanjuntak 70, Terban, Yogyakarta, Mirota Kampus Supeno (MK 3); di jalan M. Supeno 38, Yogyakarta, Mirota Kampus Palagan (MK 4); di jalan Palagan, Sleman, Yogyakarta, Mirota Kampus Godean (MK 5); di jalan Godean Km 2,8 Kasihan, Yogyakarta. Dari segi desain bangunan mirota kampus tidak memiliki standar khusus, akan tetapi mirota kampus mengklompokan desain bangunan ke dalam dua tipe yaitu tipe A dan B Perbedaan tipe A dan B yaitu dilihat dari sisi luas tokonya. Tipe A memiliki luas toko lebih luas dibanding tipe B, desain bangunan yang lebih luas otomatis memiliki *store atmosphere* yang berbeda. Desain bangunan yang memiliki kategori tipe A yaitu Mirota Kampus Simanjuntak dan Mirota Kampus Godean. Mirota Kampus Simanjuntak memiliki keunggulan letak geografis toko berada di pusat kota dan berada dekat dengan kampus-kampus di Yogyakarta.

Konsumen (*Consumer*) Mirota Kampus adalah pemakai barang dan/jasa yang di beli di suatu *store* berasal dari Yogyakarta yang bernama Mirota Kampus. Mirota Kampus mempunyai keunggulan yaitu memiliki produk yang lengkap yang di butuhkan oleh konsumen. Di samping itu, *store* Mirota Kampus cukup luas dengan interior yang nyaman untuk mendukung para Konsumen yang senang menghabiskan waktu berbelanja. *Store* Mirota Kampus memiliki 3 lantai utama yaitu lantai 1 merupakan supermarket dan kebutuhan pokok lainnya, lantai 2

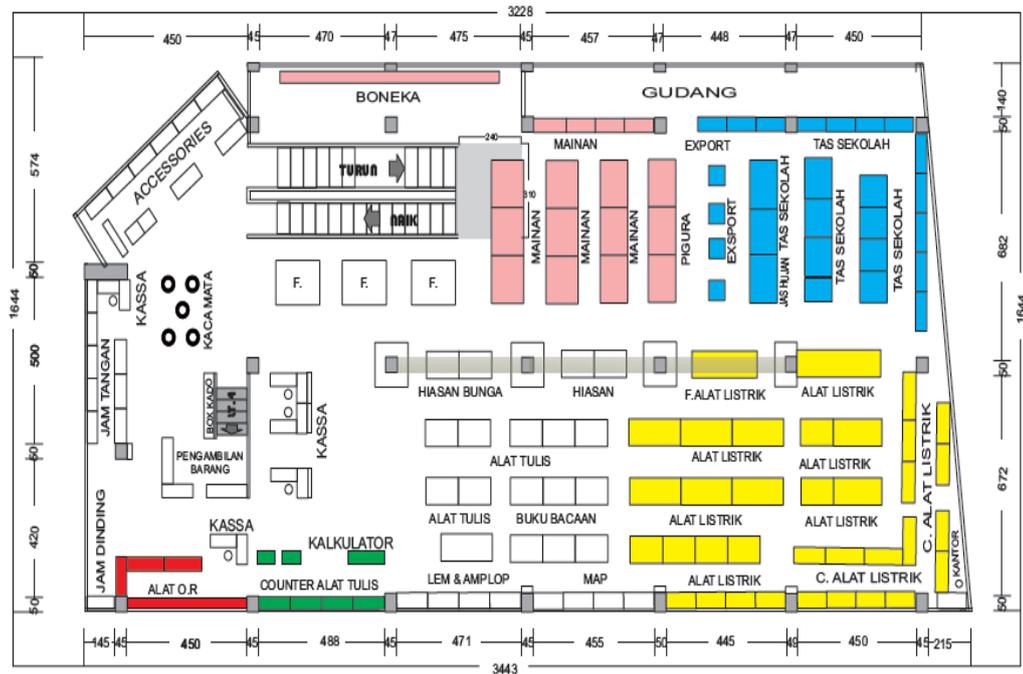
fashion, lantai 3 ATK, listrik, dsb. Adapun gambaran Mirota Kampus Yaitu:



Gambar Lantai 1 Mirota Kampus



Gambar Lantai 2 Mirota Kampus



Gambar Lantai 3 Mirota Kampus

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian di Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak 70, Terban, Yogyakarta. Yogyakarta merupakan kota pelajar, Jogja atau Yogyakarta sering disebut juga sebagai kota seribu kampus karena banyaknya universitas dan sekolah tinggi di Yogyakarta. Yogyakarta memikat kedatangan remaja dari seluruh penjuru tanah air, adapun masa remaja menurut Papalia (2014) dikelompokkan ke dalam kategori modern adalah masa peralihan dari anak-anak ke dewasa yaitu usia 11-20 tahun. Menurut Papalia (2014) otak yang terjadi pada masa remaja yang mempengaruhi perilakunya yaitu karena pengolahan informasi emosi masa remaja yaitu menggunakan amigdala ketika orang dewasa menggunakan lobus frontal jadi remaja cenderung membuat penalaran yang kurang akurat dibawah perkembangan sistem korteks frontal yang dihubungkan dengan motivasi, impulsivitas, dan adiksi membantu menjelaskan kecenderungan masa remaja untuk mengambil resiko.

Menurut Kosyu, Hidayat, dan Abdillah (2014) Remaja yang kurang memiliki kontrol diri akan lebih mudah untuk melakukan pembelian *impulsive*. Selain untuk memenuhi kebutuhan, kegiatan berbelanja dapat menyenangkan diri untuk menghilangkan rasa kebosanan. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Perilaku *impulsive* didorong oleh keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri pada saat itu juga. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja.

Menurut Priansa (2016) pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan di era moderen. Perusahaan dapat bertahan hidup, mencapai profitabilitas yang optimal, dan mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat jika mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih cepat daripada pesaingnya. Keberhasilan bisnis saat ini tidak semata ditentukan oleh produk atau jasa yang dijual. Untuk itu, maka komunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci utama bagi perusahaan agar mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi langsung dari konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi perusahaan, sekaligus memberikan nilai (*value*) yang lebih bagi konsumen dibanding pesaing, dan perkembangan teknologi informasi.

Perkembangan teknologi informasi masyarakat modern telah memacu perilaku konsumen semakin konsumtif ditambah dengan kemajuan sistem perbankan yang mengeluarkan kartu kredit, kartu debit dan lain-lain, sehingga konsumen terutama kaum usia muda berubah menjadi semakin *hedonistic* dan *Impulsive* (Bong, 2001). Menurut Ma'ruf (2005) belanja *impulsive* atau *impulsive buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Oleh karena itu terjadinya *impulsive buying* di mana harapannya konsumen semula hanya berpikir untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan. Akan tetapi pada kenyataannya dengan ketersediaan barang toko yang lengkap dan suasana toko yang begitu nyaman membuat konsumen yang berbelanja di dalamnya merasa nyaman dan melihat-lihat barang yang ada di toko sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang lain di luar yang direncanakan (Kurniawan & Kunto, 2013) Berdasarkan data statistik, *impulsive buying* terhitung hampir 60% dari transaksi supermarket dan 80% dari semua pembelian dalam kategori produk. *impulsive buying* retail modern di Indonesia mencapai 44 % dari jumlah aitem yang dibeli konsumen pada hari kerja, dan 61% pada hari sabtu dan minggu (Kurniawan & Kunto, 2013).

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian *impulsive* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Menurut Ma'ruf (2005) belanja *impulsive* atau *impulsive buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Dibandingkan dengan belanja *impulsive*, kompulsif dikategorikan sebagai perilaku dan kebiasaan tidak sehat atau

perilaku ketagihan berbelanja secara berlebihan. Perilaku belanja kompulsif sebagai penyakit kronis, kebiasaan berbelanja abnormal, pengeluaran uang abnormal, lebih ekstrim dikatakan sebagai *overpowering* tidak dapat mengendalikan diri, berulang-ulang merasa terdesak untuk berbelanja, dengan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya, bahkan sampai berhutang (Edward dan Desarbo, dalam Bong, 2011). Aspek-aspek dari *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001) terdapat dua elemen penting dalam *impulsive buying* yaitu: Kognitif, dan Afektif.

Berdasarkan wawancara yang dibuat menggunakan aspek *Impulsive Buying* yang ditanyakan kepada konsumen yang pernah berbelanja di Mirota Kampus berjumlah 12 di Kampus Mercu Buana Yogyakarta pada pukul 11:00-13:00. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data sebanyak 10 dari 12 orang konsumen menunjukkan gejala-gejala perilaku *impulsive buying* yang dapat digolongkan Tinggi. Pada aspek Kognitif sepuluh dari duabelas subjek merasa segera membeli ketika ada produk yang menarik perhatian, membeli produk tanpa berfikir terlebih dahulu, cepat mengambil keputusan dalam membeli produk, Ketika berbelanja sering membeli barang lain yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini juga didukung dari hasil observasi yang menunjukkan spontanitas jawaban yang diberikan.

Selanjutnya pada aspek Afektif, hasil wawancara menunjukkan kesepuluh subjek tersebut merasa akan membeli produk yang menarik hati berapapun harganya, mendapatkan kepuasan membeli produk yang di sukai, membeli sesuatu untuk membuat diri merasa lebih baik, merasa puas hati setelah membeli barang

yang di inginkan walaupun awalnya tidak memiliki tujuan untuk membeli barang tersebut. Hal ini didukung oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa subjek bersemangat, dan antusias ketika bercerita. Konsumen yang *impulsive* merupakan suatu segmen pasar tersendiri sehingga dapat ditangani secara khusus dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan toko (Bong, 2001). Hasil penelitian POPAI (*Point Of Purchase Advertising Institute, 2007*) dan GMA (*Grocery Marketing Association, 2007*) mengindikasikan 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko adalah keputusan *impulsive*. Sedangkan penelitian di Amerika dan Eropa menemukan kontribusi belanja *impulsive* ini mencapai 60 sampai 70 persen dari total penjualan toko (Bell, Corsten, & Knox, dalam Bong, 2001).

Menurut hasil data di atas mengenai *impulsive buying*, peneliti menyimpulkan terdapat masalah terkait *impulsive buying* dan perlu adanya penelitian mengenai hal tersebut. keluhan-keluhan dari para konsumen tersebut perlu diperhatikan oleh Mirota Kampus, karena konsumen yang merasa kecewa akan menjadi sungkan dan bahkan tidak lagi berkunjung kembali untuk melakukan pembelian di Mirota Kampus. Selain itu, semakin banyak pusat perbelanjaan lain yang menjadi pesaing Mirota Kampus yang tentunya menawarkan kualitas layanan ataupun fasilitas yang baik untuk menarik Konsumen untuk berbelanja. Di kota Yogyakarta, Mirota Kampus juga memiliki pesaing seperti Gardena Department Store, Carefour, dan pusat perbelanjaan lainnya yang sama-sama terletak pada lokasi yang strategis dan tentunya sama-sama menawarkan berbagai pilihan produk. Hal tersebut, membuat Mirota Kampus tentunya harus bersaing untuk mendapatkan konsumen.

Impulsive buying terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk membeli produk, tanpa pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk. *Impulsive buying* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen dan pengecer, karena merupakan pangsa pasar yang terbesar dalam pasar modern. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur (Restini & Utami, 2015) .

Produsen dan penjual merupakan faktor yang memberikan pengaruh terhadap konsumen. Pada umumnya produsen dan penjual mengemas produk dengan kemasan yang menarik dan menata toko dengan penataan yang memunculkan stimulus sehingga menjadikan konsumen cenderung menjadi *Impulsive* ketika melakukan aktivitas jual beli (Aprilia & Septila, 2017). *Impulsive Buying* merupakan salah satu faktor yang di perhatikan para *retailer* atau produsen, peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen ikut meningkat, yang menyebabkan tingkat belanja konsumen juga ikut meningkat (Kurniawan & Kunto, 2013).

Kurniawan dan Kunto (2013) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* terhadap sebuah *department store*, Yaitu: *promotion*, promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. *Store Atmosphere* (suasana toko), adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *shopping emotion*, emosi merupakan suatu perasaan

yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang.

Emosi konsumen tidak terlepas dari persepsi adapun yang dimaksud persepsi Menurut Fahmi (2016) secara sederhana persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada keputusan. Rangsangan atau stimulus setiap orang dalam melihat setiap objek bisa berbeda-beda. Perbedaan tersebut yang berbeda-beda melahirkan beragam persepsi. Setiap persepsi yang dimiliki setiap orang bisa menjadi sangat subjektif dan itu dianggap sebagai sesuatu yang wajar. Kondisi dan situasi di mana seseorang berada membentuk dan mempengaruhi pola pikir yang dimiliki oleh orang tersebut yang selanjutnya ikut mempengaruhi penilaian dirinya dalam melihat setiap produk.

Persepsi seseorang melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses memilih dan menentukan marketing stimuli karena setiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan, pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing menurut Yuniarti (2015). Berman Evans (1992) *store atmosphere* didefinisikan sebagai perasaan atau kejiwaan seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum masuk mencari barang dan mengetahui harganya, konsumen akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi.

Dari definisi-definisi diatas penulis menyimpulkan persepsi *store atmosphere* merupakan reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada suatu keputusan. *Store atmosphere* yaitu karakteristik fisik dari toko atau suatu perusahaan. Setiap toko mempunyai tata

letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen. Menurut Berman dan Evan (1992) elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari *exterior, general interior, store layout* (penataan toko), *interior (point of purchase) display*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kunto dan Kuriawan 2013 yang berjudul pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening studi kasus di matahari department store cabang Supermall Surabaya di peroleh hasil bahwa pengaruh variabel *impulsive buying* yang terdiri dari dua elemen penting dalam *Impulsive buying* yaitu: kognitif, dan afektif. Menurut Verplanken & Herabadi (2001) mengatakan terdapat dua elemen penting dalam *Impulsive buying* yaitu: 1). Kognitif 2). Afektif secara simlutan dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* yang terdiri dari: *exterior* (bagian luar toko), *general interior* (bagian dalam toko), *store layout* (penataan toko), dan *interior (point of purchase) display*.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) Aspek afektif dalam hal ini adalah kuatnya dorongan dalam diri konsumen karena adanya emosi positif pada saat tersimulasi oleh hadirnya *store atmosphere* yang baik, emosi positif ini akan berpengaruh pada *impulsive buying* pada konsumen, di mana semula konsumen masih berfikir untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan konsumen yang di butuhkan. Menurut Kurniawan dan Kunto (2013) ketersediaan barang toko yang

lengkap dan suasana toko yang begitu nyaman akan membuat konsumen melihat-lihat barang yang berada dalam toko sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang lain di luar yang direncanakan oleh karena itu seorang pengusaha ritel harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai.

Pada aspek kognitif sangat berpengaruh pada konsumen saat pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak. Evaluasi normatif sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dalam melakukan *impulsive buying* pada situasi tertentu. Konsumen yang memiliki evaluasi normatif yang tinggi akan memperkecil terjadinya *impulsive buying*, begitupula sebaliknya. Selanjutnya Berman dan Evan (1992) elemen-elemen *store atmosphere* seperti *exterior*, *general interior*, *store layout* (penataan toko), *interior (point of purchase) display* adalah bentuk stimulus untuk merangsang perhatian konsumen dan tanggapan emosi konsumen. Perhatian ini dapat dikatakan bentuk respon atau tanggapan konsumen, bias dalam bentuk menyenangkan atau tidak menyenangkan, Menurut penelitian Kusumawati (2014) variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana hubungan antara persepsi *store atmosphere* dan *impulsive buying* pada konsumen Mirota Kampus. Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah Apakah ada hubungan antara persepsi *store atmosphere* dan *impulsive buying* pada konsumen Mirota Kampus?

B. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang peneliti kemukakan diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui Hubungan antara persepsi *store atmosphere* dan *impulsive buying* pada konsumen Mirota Kampus.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu psikologi umumnya dan khususnya untuk psikologi industri dan organisasi, serta untuk mengetahui gambaran mengenai hubungan antara persepsi *store atmosphere* dan *impulsive buying*.
- b. Manfaat praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian bagi pihak-pihak terkait agar memperhatikan persepsi *store atmosphere* dan *impulsive buying* pada konsumen Mirota Kampus.