

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dewasa ini, dimana dunia semakin terasa sempit karena kemajuan teknologi, terutama di bidang informasi , komunikasi dan teknologi, terlihat tuntutan tugas bagi semua pihak yang semakin meningkat dan semakin berat. Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik.

Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar begitu pula dengan wilayahnya yang juga sangat luas. Kondisi demikian merupakan keuntungan tersendiri untuk berkembangnya suatu negara ataupun sebuah organisasi. Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan untuk mendapatkan keuntungan. Berhasil dan tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk memadukan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran, dikarenakan untuk saat ini dan yang akan datang persaingan pemasaran akan semakin sengit. Suksesnya suatu pemasaran di dukung pula oleh suksesnya promosi yang dilakukan perusahaan tanpa mengabaikan kegiatan pemasaran lainnya, salah satu cara untuk melakukannya adalah melalui pemanfaatan alat-alat promosi secara lebih efektif. Ada beberapa alat promosi yang sering digunakan perusahaan dua diantaranya adalah *display* produk dan *sales person*.

Penataan produk (*product display*) yang biasanya terlihat pada toko akan membangkitkan selera konsumen untuk membeli. Display tersebut dapat membangkitkan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasakan kebutuhan

yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya. Keputusan seperti ini sering disebut sebagai pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Barang yang dibeli secara tidak terencana merupakan barang-barang yang diinginkan pada saat itu. Pembelian tidak terencana dapat dijelaskan sebagai tindakan pembelian yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda.

Sales person merupakan salah satu faktor untuk mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan. *Sales person* memfasilitasi konsumen saat berbelanja di gerai. Dengan memberikan informasi tentang produk atau alternatif yang mungkin berbeda dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu peritel harus dapat mengontrol *sales person* sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen agar dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen. *Sales person* harus mampu berkomunikasi yang baik kepada konsumen dan juga menguasai informasi tentang produk yang ditawarkan.

Menurut Utami (2008) Pembelian spontan (*Impulse Buying*) adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan. *Impulse buying* merupakan perhatian utama bagi perusahaan ritel. Hampir setengah dari total penjualan adalah hasil dari perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Peritel harus mampu mempertahankan pembelian *impuls* di masa seperti ini yang menyebabkan berkurangnya jumlah produk yang dibelanjakan oleh konsumen. Pembeli

berupaya menghemat pembelian mereka dan mengurangi pembelian *impuls*. Oleh karena itu penting bagi perilaku ritel untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku *impulse buying* sehingga perusahaan bisa *survive* dan unggul dalam persaingan.

Beberapa tahun terakhir ini perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa bertumbuhan di kota Yogyakarta. Para pebisnis ritel bermunculan di kota Yogyakarta dan yang menarik perhatian yaitu pemain lama pebisnis ritel kota Yogyakarta yaitu Mirota Kampus. Mirota Kampus didirikan pada tahun 1983 oleh Bapak Siswanto Hendro Sutikno bersama dengan Bapak Nico Sukandar yang sampai sekarang sudah berkembang mempunyai 5 outlet yang tersebar di kota Yogyakarta. Bagi warga Yogyakarta, Mirota Kampus merupakan salah satu alternatif untuk berbelanja kebutuhan pokok atau kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula, snak, buah, biskuit, permen, minuman, peralatan mandi, alat-alat rumah tangga, parfum, kosmetik, dan sebagainya. Juga menjual kebutuhan sandang seperti pakaian, sepatu, tas, ikat pinggang, topi, bantal, selimut, handuk, dasi, baby & kids needs. Barang stationary, barang-barang elektronik, alat olah raga, aksesoris, mainan anak juga dijual di Mirota kampus dengan harga yang sudah terkenal murah dan itu sesuai dengan slogan Mirota Kampus yaitu “Belanja Luar Biasa Murah”.

Berdasarkan dari uraian yang telah dipaparkan, maka dalam penelitian ini berusaha untuk mengetahui *impulse buying* konsumen Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta. Oleh karena itu, judul penelitian ini **“Pengaruh**

Penempatan Produk di Kasir dan *Sales Person* Terhadap *Impulse Buying* pada Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta” .

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh secara bersama – sama penempatan produk di kasir dan *sales person* terhadap *impulse buying* pada Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial penempatan produk di kasir dan *sales person* terhadap *impulse buying* pada Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama – sama penempatan produk di kasir dan *sales person* terhadap *impulse buying* pada Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial penempatan produk di kasir dan *sales person* terhadap *impulse buying* pada Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai masukan kepada Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta.

2. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah informasi tentang variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah dan definisi operasional, tujuan penelitian, manfaat dan kerangka penulisan skripsi.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, hasil penelitian sebelumnya, hipotesa Penelitian dan kerangka pikir penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai sampel dari penelitian, variabel penelitian, metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang terpadu.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian yang dilakukan dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.