

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan kompetisi di dunia usaha yang semakin keras, perusahaan tidak lagi menjadi pemain utama yang bisa dengan mudah mengendalikan konsumen dan menentukan harga jual produk. Munculnya produk-produk baru yang menawarkan keunggulan produk dan teknik pemasaran yang memikat menjadikan usaha untuk sekedar mempertahankan pangsa pasar pun menjadi sesuatu yang sangat sulit dan mesti direncanakan secara matang. Hal ini merupakan keuntungan bagi konsumen karena kini mereka dapat memilih dan menentukan produk yang disukai dari sekian banyak produk yang ditawarkan dengan tingkat harga yang lebih berpihak pada konsumen. Produk-produk yang gagal memberikan kesan memikat dan menempatkan posisi di benak konsumen akan langsung tenggelam di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan mesti pandai dalam membaca situasi dan menangkap peluang untuk selanjutnya mengembangkan program pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” konsumen berperilaku demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik (Dharmesta dan Irawan, 1983: 105). Salah satu aspek

yang perlu mendapat perhatian khusus adalah perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah satu aspek kunci dalam mempelajari perilaku konsumen. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda di dalam segala hal, salah satunya dalam aktivitas konsumsi. Keputusan pembelian pun dapat menghasilkan aktivitas yang sifatnya variatif tergantung dari kebutuhan dan kepentingan masing-masing individu. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen akan membuat suatu perencanaan atau persiapan mengenai jenis produk, jumlah yang akan dibeli, tingkat harga, lokasi pembelian, dan pertimbangan lainnya. Tetapi dalam praktek sehari-hari, keputusan membeli suatu produk yang dilakukan konsumen bisa saja menyimpang dari perencanaan semula atau justru melakukan pembelian yang sebelumnya tak diperkirakan. Keputusan pembelian yang didasarkan suatu dorongan yang begitu besar dalam diri konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk yang menarik minat belinya pada saat itu juga disebut dengan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, sebagian besar pemilihan produk dan keputusan pembelian tak terencana terbentuk ketika konsumen berada di dalam toko. Salah satu strategi yang sering dipakai para pemasar dalam meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif adalah dengan pemanfaatan *in-store stimuli*.

Produk makanan ringan dikategorikan bukan sebagai produk konsumsi utama, seperti “sembako”. Konsumen membeli makanan ringan lebih bertujuan

untuk kesenangan, bukan karena kebutuhan. Meskipun demikian, peluang penjualan produk makanan tidak dapat dikatakan kecil, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan produk-produk makanan ringan yang menawarkan beraneka macam bentuk, aroma dan rasa. Persaingan baik dalam segi promosi, distribusi, dan penentuan harga kian ketat. Makanan ringan yang semula identik dengan produk yang ditujukan untuk anak-anak kini menjelma menjadi produk general dengan segmentasi yang lebih luas. Persaingan di dalam toko, seperti kemudahan mendapatkan dan posisi di atas rak, menjadi poin penting dalam menarik calon pembeli. Salah satu contohnya ada di Carrefour Ambarrukmo Plaza Yogyakarta, di mana produk-produk makanan ringan ditempatkan di rak-rak kecil yang terdapat di antara dan di pinggir sepasang eskalator naik-turun yang menghubungkan antar lantai Carrefour, dan di sepanjang eskalator tersebut konsumen bisa dengan sangat mudah memilih dan mendapatkan makanan ringan yang disukainya atau seketika menarik perhatiannya hingga memutuskan melakukan pembelian yang tidak ia rencanakan sebelumnya.

Dari uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui secara lebih mendalam tentang **“Penilaian Konsumen Terhadap Atribut In-store Stimuli Produk Makanan Ringan di Carrefour Ambarrukmo Plaza Yogyakarta”**. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berharga dan memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi berbagai pihak seputar topik yang diangkat dalam penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang permasalahan yang baru saja diuraikan, maka inti permasalahan dapat dirumuskan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah penilaian konsumen terhadap atribut in-store stimuli produk makanan ringan di Carrefour Ambarrukmo Plaza Yogyakarta?
- 2) Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut in-store stimuli produk makanan ringan di Carrefour Ambarrukmo Plaza Yogyakarta jika ditinjau dari karakteristik konsumen meliputi: jenis kelamin, usia dan frekuensi pembelian di Carrefour Ambarrukmo Plaza dalam 2 bulan terakhir?

1.3. Batasan Masalah

Bertujuan agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan terarah, maka penulis memberikan batasan sebagai berikut:

- 1) Atribut in-store stimuli yang diteliti adalah *display* dan tata letak. Pemilihan atribut *display* dan tata letak disesuaikan dengan kondisi yang terdapat di Carrefour Ambarrukmo Plaza Yogyakarta, di mana hanya dua atribut tersebut yang digunakan selama masa penelitian berjalan
- 2) Kategori produk berfokus pada semua merk produk makanan ringan yang ditawarkan di Carrefour Ambarrukmo Plaza, baik yang

bertempat di rak khusus bagian makanan ringan maupun rak yang bertempat di bagian eskalator antar lantai Carrefour

- 3) Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang bertempat tinggal di Yogyakarta yang sekurang-kurangnya pernah berbelanja satu kali di Carrefour Ambarrukmo Plaza Yogyakarta dalam 2 bulan terakhir dan berusia 17 tahun ke atas, dengan asumsi dalam tingkat usia tersebut konsumen dianggap sudah mampu mengambil keputusan pembelian
- 4) Karakteristik responden dibedakan berdasarkan:
 - a. Jenis Kelamin
 - b. Usia
 - c. Frekuensi berbelanja di Carrefour Ambarrukmo Plaza selama 2 bulan terakhir
- 5) Dalam proses pengumpulan data, penulis membagikan kuesioner kepada responden yang pernah berbelanja di Carrefour Ambarrukmo Plaza Yogyakarta baik yang melakukan maupun tidak melakukan pembelian produk makanan ringan selama 2 bulan terakhir. Hal ini mengacu pada objek penelitian yaitu penilaian konsumen terhadap atribut in-store stimuli.

1.4. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut in-store stimuli produk makanan ringan di Carrefour Ambarrukmo Plaza Yogyakarta
- 2) Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut in-store stimuli produk makanan ringan di Carrefour Ambarrukmo Plaza jika ditinjau dari karakteristik konsumen meliputi: jenis kelamin, usia dan frekuensi pembelian di Carrefour Ambarrukmo Plaza dalam 2 bulan terakhir

1.5. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Penulis
Penelitian ini adalah sebuah wahana untuk mempraktekkan dan mengembangkan ilmu yang diperoleh penulis selama di bangku kuliah, serta sebagai langkah final untuk mencapai jenjang pendidikan yang lebih tinggi
- 2) Bagi Produsen Makanan Ringan
Hasil penelitian ini diharapkan memberi masukan berharga dan menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan produsen makanan ringan dalam menentukan strategi promosi penjualan, khususnya berkaitan dengan atribut in-store stimuli

3) Bagi Peritel

Peritel mengetahui seberapa besar pengaruh penilaian konsumen terhadap penggunaan atribut in-store stimuli dan untuk menentukan bagaimana strategi yang tepat berkaitan dengan promosi produk makanan ringan menggunakan atribut in-store stimuli

4) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini membantu pembaca untuk menambah pengetahuan dan diharapkan menjadi referensi berguna bagi penelitian di masa datang yang mengangkat topik berkaitan dengan atribut in-store stimuli



1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Isi pendahuluan meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori dan kerangka penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai: penjelasan penelitian, jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen yang meliputi analisis validitas dan reliabilitas, dan metode analisis data

BAB IV ANALISIS DATA

Berisi pengolahan dan analisis data, serta penafsiran hasil analisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran, yang dikemukakan atas dasar analisis yang telah dilakukan.