

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan perekonomian bisnis yang semakin berkembang pesat menyebabkan terjadinya persaingan antara perusahaan ritel untuk dapat meningkatkan produktifitas dengan cara menarik hati para masyarakat agar dapat unggul dengan perusahaan lainnya. Hal ini dapat menimbulkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang semakin konsumtif. Karena dengan terjadinya perubahan kebiasaan yang dilakukan masyarakat yang semula mereka berbelanja di pasar tradisional, kemudian berubah dan lebih memilih pasar modern seperti swalayan, hypermarket, dan department store. Perilaku gaya hidup tersebut dapat menjadi peluang besar perusahaan untuk dapat berkembang di bidang bisnis ritel modern di Indonesia.

Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing. Bisnis yang menguntungkan bagi para perusahaan ritel yaitu bisnis ritel minimarket, supermarket dan hypermarket. Dengan itu perusahaan akan memberikan standar, mutu, dan produk yang berkualitas. Dan para konsumen akan tertarik untuk datang dan berbelanja di ritel modern tersebut dibandingkan ke toko atau kios. Ini mungkin terjadi karena suasana toko yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan harga yang lebih murah..

Pertumbuhan pusat perbelanjaan dan ritel modern pada dasarnya merupakan gambaran peningkatan standar hidup dan pendapatan masyarakat di Indonesia. Dibuktikan dengan semakin bermunculannya ritel modern dengan perubahan konsep dan suasana berbelanja yang lebih santai, dengan fasilitas yang ada dan rasa nyaman sehingga akan lebih meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana. Berikut data pertumbuhan ritel dunia pada tahun 2017 yaitu :

Tabel 1. Peringkat Pada Global Retail Development Index (GRDI) Tahun 2017

Peringkat	Negara	Penjualan Ritel Nasional	Skor GRDI
1	China	US\$ 3.046 Miliar	72,5
2	India	US\$ 1.009 Miliar	71
3	Malaysia	US\$ 93 Miliar	59,6
4	Kazakhstan	US\$ 48 Miliar	56,5
5	Indoneisa	US\$ 324 Miliar	55,6

Sumber: data diolah

Pada saat ini di Indonesia bisnis ritel terus mengalami pertumbuhan dan menyebar di berbagai daerah. Tidak hanya di kota-kota besar, di tingkat kabupaten pun kita dapat dengan mudah menjumpai toko ritel. Seperti data yang dirilis oleh (industri.bisnis.com) bahwa sektor ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa laporan Global Retail Development Index (GRDI) pada tahun 2016 menunjukkan Indonesia menempati posisi lima dengan skor 55,6 dan nilai penjualan mencapai US\$324 miliar, posisi ini diukur berdasarkan besarnya pasar, risiko, saturasi pasar, dan rata-rata pertumbuhan. Posisi ini merupakan rangking tertinggi yang pernah diraih Indonesia sejak laporan Global Retail Development Index (GRDI) dirilis pertama kali pada 2001. Presiden AT Kearney Indonesia John Kurtz mengatakan jumlah penduduk Indoneisa yang besar dan terus bertumbuhnya kelas menengah merupakan faktor penarik investor yang membuat pertumbuhan ritel Indonesia semakin pesat hingga menempati posisi ke lima. Menurut data AT Kearney, Indonesia dengan populasi 256 juta jiwa memiliki total penjualan ritel US\$324 miliar dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 2,3 persen (beritasatu.com). Dari data ini dapat dilihat bagaimana saat ini Indonesia telah menjadi pasar yang terus tumbuh dengan pesat bagi produsen peritelan di Indonesia.

Dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan ritel yang bermunculan maka akan memicu ketatnya persaingan yang terjadi antar peritel. Dengan ketatnya persaingan, peritel berlomba-lomba untuk menarik hati konsumen untuk mempertahankan serta memenangkan persaingan pasar. Efek yang terjadi dari persaingan tersebut tentunya para konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih yang terbaik bagi mereka. Maka dari itu para pemasar sangat perlu untuk mengetahui dan mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen. Mulai dari menciptakan suasana toko yang membuat konsumen nyaman

dalam berbelanja, memberikan potongan harga kepada konsumen hingga melakukan promosi penjualan yang menarik agar para konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, selain dari itu pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan memiliki keunggulan bersaing. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung ke toko dan melakukan transaksi pembelian.

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian yang berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasar agar produknya dapat diminati oleh konsumen. Setelah berada didalam toko, suasana toko berperan untuk membuat konsumen merasa nyaman di dalam toko dan rela berlama lama didalam toko, Tidak hanya itu dengan adanya potongan harga pelanggan akan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah di bandikan sebelumnya selain itu Promosi penjualan salah satu bagian yang berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasar agar produknya dapat diminati oleh konsumen. Dengan itu diharapkan mampu membuat konsumen berkunjung ke toko dan melakukan transaksi pembelian. Pembelian yang dilakukan konsumen tersebut bisa saja dilakukan secara spontan tanpa direncanakan dan tanpa pertimbangan yang rasional serta konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli. Promosi penjualan, atmosfer toko, dan dari suatu kualitas produk yang diberikan oleh sebuah toko ritel.

Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan meningkatkan atribut dari produknya yang merupakan hal utama dari sebuah produk yang dihasilkan oleh produsen, mengingat dengan adanya atribut yang dimiliki suatu produk berkaitan erat dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Begitupun dengan atmosfer toko yang disuguhkan dengan informasi-informasi mengenai produk dan harga yang jelas dapat memberikan efek berbelanja yang nyaman bagi para konsumen. Sehingga pembelian dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa bahwa barang atau produk tersebut perlu dibeli sehingga mereka melakukan pembelian yang tanpa direncanakan sebelumnya.

Giant merupakan anak usaha PT Hero Supermaret Tbk (HERO). HERO merupakan perusahaan pioner mini supermarket di Indonesia yang telah berdiri sejak 1971. Toko pertama dibuka di Indonesia pada tahun 2002. Kunci keberhasilan

Giant adalah kemampuannya untuk terus memberikan harga terendah di Indonesia. (giant.co.id).

Berdasarkan Top Brand Award Indonesia, menunjukkan perbandingan persentase Data Hypermarket yang ada di Indonesia yang dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Data Hypermarket Indonesia Tahun 2013 sampai dengan 2017

MEREK	2013		2014		2015		2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Carrefour	53,8%	TOP	53,1%	TOP	44,7%	TOP	38,8%	TOP	42,4%	TOP
<b>Giant</b>	<b>18,3%</b>	<b>TOP</b>	<b>20,7%</b>	<b>TOP</b>	<b>23,2%</b>	<b>TOP</b>	<b>22,5%</b>	<b>TOP</b>	<b>19,0%</b>	<b>TOP</b>
Hypermart	14,2%	TOP	15,2%	TOP	16,1%	TOP	19,5%	TOP	19,1%	TOP
Lotte Mart	4,6%		5,4%		7,2%		6,2%		7,7%	

Sumber: Top Brand Award

Pada tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa meskipun Giant berada di peringkat Top Brand kedua tetapi indeks dari hypermarket Giant awalnya mengalami kenaikan dari tahun 2013 sampai dengan 2015. Kemudian Giant mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai dengan 2017 dalam hal ini mengindikasikan bahwa adanya suatu masalah pada hypermarket Giant. Pada tahun 2013 Giant memperoleh TBI sebesar 18,3 %, pada tahun 2014 Giant memperoleh TBI sebesar 20,7 %, pada tahun 2015 Giant memperoleh TBI sebesar 23,2 %, pada tahun 2016 Giant memperoleh TBI sebesar 22,5 %, dan pada tahun 2017 Giant memperoleh TBI sebesar 19,0 %. Penurunan yang terjadi pada Giant dapat diindikasikan karena beberapa faktor. Menurut *top brand* beberapa indikasi yang dapat mempengaruhi tingkat TBI suatu merek adalah merek dengan brand awareness tinggi, banyak dibeli atau punya pangsa pasar yang tinggi, dan mempunyai loyalitas konsumen yang tinggi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati & Restuti (2014) yang berjudul “Pengaruh Sales Promotion, dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan *Impulse Buying* pada Giant Pekanbaru” menyatakan bahwa promosi penjualan dan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Husnul dkk (2017) yang berjudul “*The Impact of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Loyalty*”

*and Impulse Buying Consumer Oriflame in Jember*” yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif

Lain halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Herukalpiko dkk (2013) yang berjudul “Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko, dan Pelayanan Toko terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Robinson Department Store Semarang” menunjukkan bahwa kebijakan harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen.

Kemudian penelitian yang dilakukan Sukma Bakti (2016) yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Minat *Impulse Buying* Pada Gerai Alfamart Simpang Pulai Kota Jambi” menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Darmayasa & Sukaatmadja (2017), Leba (2015), Weerathunga & Pathmini (2015), hasil penelitian menunjukkan variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian tak terencana.

Maraknya pertumbuhan ritel yang terjadi di Indonesia membuat para pengusaha ritel untuk semakin mengembangkan bisnisnya, agar dapat unggul dengan pengusaha ritel lainnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali dan mengembangkannya dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Suasana toko, attribute produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Giant Cinere Depok”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan masalah yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana?
- b. Apakah attribute produk berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana?
- c. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk membuktikan bahwa pengaruh atmosfer toko terhadap Pembelian Tidak Terencana.
- b. Untuk membuktikan pengaruh attribute produk terhadap Pembelian Tidak Terencana.
- c. Untuk membuktikan pengaruh promosi penjualan terhadap Pembelian Tidak Terencana.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis  
Hasil penelitan ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan, konsep dan praktek ilmu pemasaran yang bermanfaat bagi:
  - a) Bagi Pembaca  
Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam bidang pemasaran sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi pembaca dalam melakukan pembelian impulsif terutama mengenai atribut produk, atmosfer toko dan promosi penjualan
  - b) Bagi Peneliti  
Untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengetahui bagaimana pengaruh pembelian tidak terencana yang dipengaruhi oleh atribut produk, atmosfer toko, dan promosi penjualan
  - c) Bagi Peneliti Lain  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki prefensi untuk meneliti tentang pembelian impulsif.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran untuk dijadikan bahan pertimbangan dan acuan bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi bisnis ritel kedepannya agar berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis.

