

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia kini semakin semarak dengan kehadiran peritel modern yang telah memberi warna tersendiri bagi perkembangan bisnis ritel tanah air. Dalam jangka waktu yang singkat, beberapa pelaku usaha ritel modern dengan kemampuan kapital yang luar biasa menghadirkan minimarket, supermarket bahkan hypermarket yang kini bertebaran di setiap kota besar di Indonesia. Perkembangan industri ritel di Indonesia berdampak pada pergeseran budaya masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, namun saat ini masyarakat Indonesia lebih menyukai berbelanja di pasar modern seperti minimarket, supermarket dan hypermarket. Pertumbuhan perekonomian di Indonesia pun terus meningkat yang berdampak pada meningkatnya pendapatan masyarakat, akibatnya pola konsumsi masyarakat mulai berubah seiring pada meningkatnya kebutuhan masyarakat (neraca.co.id). Perubahan perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor utama yang menyebabkan bisnis ritel modern di Indonesia yang terus berkembang.

Pesatnya perkembangan ritel di Indonesia tersebut menuntut peritel untuk melebarkan sayapnya. Karena itu, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Indonesia saat ini menempati posisi ke 4 di dunia berdasarkan penduduk terbanyak di suatu negara dan berdasarkan data yang disampaikan oleh Menteri Dalam Negeri penduduk Indonesia per 30 juni 2016 sebanyak 257.912.349 jiwa. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2017 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp.13.588,8 triliun dan PDB perkapita mencapai Rp.51,89 juta

atau US\$3.876,8 (bps.go.id). Hal ini merupakan salah satu faktor pemicu berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia.

Tabel 1. Peringkat Pada Global Retail Development Index (GRDI) Tahun 2016

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 di atas, 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.

Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan ritel yang bermunculan maka konsumen akan lebih cerdas dan lebih kritis dalam memilih yang terbaik bagi mereka. Dengan ketatnya persaingan, peritel berlomba-lomba untuk menarik hati konsumen untuk mempertahankan serta memenangkan persaingan pasar. Maka dari itu para pemasar sangat perlu untuk mengetahui dan mempelajari apa yang

dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen. Mulai dari menciptakan atmosfer 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.

Tabel 2. Data Hypermarket Indonesia Tahun 2013 sampai dengan 2017

Merek	2013		2014		2015		2016		2017	
	TBI	TOP								
Carrefour	53,8%	TOP	53,1%	TOP	44,7%	TOP	38,8%	TOP	42,4%	TOP
Giant	18,3%	TOP	20,7%	TOP	23,2%	TOP	22,5%	TOP	19,0%	TOP
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: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa Carrefour yang berada di peringkat Top Brand selama 5 tahun terakhir ini berfluktuatif namun cenderung mengalami penurunan selama 2013 sampai dengan 2016, dan pada 2017 Carrefour mengalami kenaikan. Penurunan yang terjadi pada tahun 2013 Carrefour memperoleh TBI sebesar 53,8%, pada tahun 2014 Carrefour memperoleh TBI sebesar 53,1%, pada tahun 2015 Carrefour memperoleh TBI sebesar 44,7% dan pada 2016 Carrefour memperoleh TBI sebesar 38,8%. Kemudian pada tahun 2017 Carrefour mengalami kenaikan, pada tahun 2017 Carrefour memperoleh TBI sebesar 42,4%. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa adanya suatu masalah pada Hypermarket Carrefour, penurunan yang terjadi pada Carrefour dapat diindikasikan oleh beberapa faktor. Menurut *top brand* beberapa indikasi yang dapat mempengaruhi tingkat TBI suatu merek adalah merek dengan *brand awareness* yang tinggi, banyak dibeli atau punya pangsa pasar yang tinggi dan mempunyai loyalitas konsumen yang tinggi.

Dalam hal ini beberapa faktor sangat mempengaruhi kemajuan dari bisnis ritel tersebut. Menurut Kurniawati & Restuti (2014) menyatakan bahwa *Impulse Buying* atau pembelian impulsif tidak tergantung pada bagus tidaknya promosi

penjualan dari penilaian pelanggan dan hasil penelitian menyatakan juga bahwa semakin bagus atmosfer toko maka akan semakin meningkat *Impulse Buying* atau pembelian impulsif di masyarakat. Namun pengaruh ini tidak signifikan yang berarti bahwa meskipun atmosfer toko dan promosi penjualan bagus, tidak serta merta menyebabkan *Impulse Buying* atau pembelian impulsif bagi pelanggan.

Atmosfer toko berperan untuk membuat konsumen merasa nyaman di dalam toko dan rela berlama-lama di dalam toko. Promosi penjualan merupakan bagian yang berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasar agar produknya dapat diminati oleh konsumen. Tidak hanya sampai disitu, tentunya dengan dorongan suasana hati dari para konsumen dengan sifat hedonis diharapkan mampu membuat konsumen termotivasi untuk 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. Atmosfer toko, promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis telah memainkan peranan penting dalam *Impulse Buying* atau pembelian impulsif yang dilakukan konsumen. *Impulse Buying* atau pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Terdapat beberapa penelitian yang mengatakan bahwa atmosfer toko atau suasana toko berpengaruh terhadap *Impulse Buying* atau pembelian impulsif. Menurut Wijaya & Sunarti (2014) dan Ratnasari & Kusumawati (2015) menyatakan bahwa atmosfer toko atau suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* atau pembelian impulsif, Menghasilkan nilai positif artinya pengaruh *Impulse Buying* atau pembelian impulsif terhadap atmosfer toko sangat kuat, sehingga meningkatkan daya beli konsumen tanpa melakukan perencanaan sebelumnya dalam membeli suatu produk. Menurut Kurniawati & Restuti (2014) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa atmosfer toko atau suasana toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* atau pembelian impulsif.

Setelah itu menurut Aini & Hidayat (2016) dan Darmayasa & Sukaatmaja (2017) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* atau pembelian impulsif. Menurut Rosyida & Anjarwati (2016) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kemudian menurut Paramita & Suhermin (2015) dan Aini & Hidayat (2016) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* atau pembelian impulsif. Menurut Ratnasari & Kusumawati (2015) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* atau pembelian impulsif. Menurut Lumintang (2014) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* atau pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena yang telah didukung oleh penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk meneliti kembali dengan menggali informasi lebih lanjut dengan metode penelitian yang berbeda dan objek penelitian yang berbeda pula mengenai atmosfer toko, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap *Impulse Buying*. Maka, peneliti ingin menulis penelitian dengan judul **“Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* “Studi Pada Konsumen Carrefour Blok M Square Jakarta Selatan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan untuk dilakukan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
- b. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
- c. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud bahwa tujuan tentang apa yang akan dibuat akan mencapai hasil yang diinginkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan pengaruh atmosfer toko terhadap *Impulse Buying*.
- b. Untuk membuktikan pengaruh promosi penjualan terhadap *Impulse Buying*.
- c. Untuk membuktikan pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *Impulse Buying*.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya dan memperluas pengetahuan mahasiswa/i lainnya.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan yang dapat dijadikan masukan dan referensi sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan khususnya pada meningkatkan atmosfer toko, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis sehingga terjadinya *Impulse Buying* atau pembelian impulsif.