

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

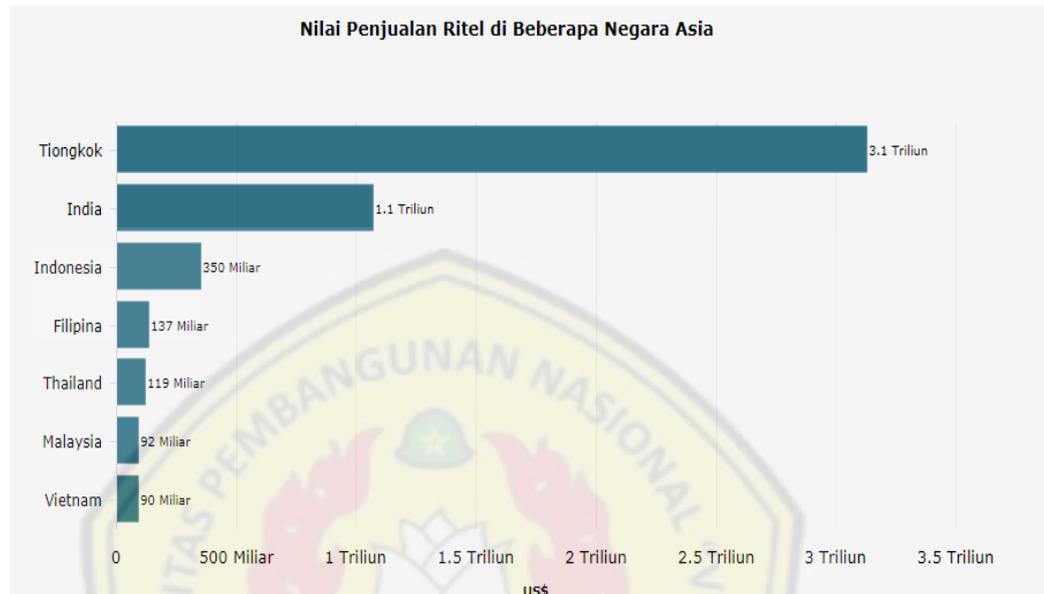
### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di era globalisasi telah berkembang pesat masyarakat diuntut untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun, misalnya gaya hidup yang semakin meningkat dan kebutuhan lainnya yang meningkat seperti bisnis ritel yang merupakan keseluruhan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan bukan digunakan untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut, setiap perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir, baik produsen, grosir, maupun pengecer dapat dikatakan bertindak dalam bisnis ritel.

Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut, mulai dari persaingan harga, cara pelayanan dan penawaran keuntungan bagi konsumen. Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan bukan digunakan untuk keperluan bisnis.

Pertumbuhan pusat perbelanjaan dan toko modern pada dasarnya merupakan gambaran dari peningkatan standar hidup masyarakat di Indonesia. Ritel modern memberikan banyak tawaran seperti suasana toko yang nyaman, kegiatan promosi dan display produk yang menarik sehingga dapat menciptakan emosi pada diri konsumen untuk melakukan pembelian tidak direncanakan. Di Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp 3.600 triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Berdasarkan data Global Retail Development Index 2017 dapat diketahui bahwa persaingan bisnis ritel di berbagai Negara semakin kompetitif. Nilai penjualan ritel Indonesia mencapai US\$ 350 miliar atau sekitar Rp. 4,6 kuadriliun. Angka ini jauh di atas nilai penjualan ritel negara-negara di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) lainnya. Namun jika dibandingkan dengan penjualan ritel Tiongkok dan India, Indonesia jauh tertinggal. Penjualan ritel Filipina hanya mencapai US\$ 17 miliar dan

Thailand sebesar US\$ 119 miliar keduanya berada dibawah Indonesia. Sementara penjualan ritel Tiongkok unggul dengan mencapai US\$ 3.128 miliar dan India sebesar US\$ 1.071 miliar. Berikut ini adalah data grafik nilai penjualan ritel di kawasan Asia Tenggara (ASEAN).



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1. Nilai Penjualan Ritel di Berbagai Negara Asia Tenggara

Gerai ritel modern yang ada di Indonesia antara lain Hypermart, Giant, Super Indo, Hero, Robinson dll. Menurut Roy N Mandey, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia mengatakan, pada tahun 2017 ini pertumbuhan ritel lebih menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Beberapa Sebagai gambaran, pada kuartal I 2016 industri ritel masih mengalami pertumbuhan sebesar 11.3% sedangkan kuartal I 2017 hanya 3.9%. Hal ini juga tercermin pada data pertumbuhan di kuartal II 2016 yang pertumbuhan 9.2%, sementara di kuartal II 2017 hanya 3.7%. Modern ritel tumbuh 4.8% sedangkan *traditional trade* tumbuh 2.9%. Dari data tersebut modern ritel jenis supermarket dan hypermarket tumbuh hanya 0.4% dan minimarket tumbuh 7%. Dan kini pada 2017 kondisi ritel seperti berada di titik rendah. Pada tahun-tahun sebelumnya 2012-2013 pertumbuhan ritel bisa mencapai 3-3.5 kali lipat daripada pertumbuhan ekonomi pada tahun 2017 kuartal I yang anjlok

menjadi 3.7% di tengah pertumbuhan ekonomi kuartal II 2017 yang berada pada angka 5.01%. Kemudian perbandingan pertumbuhan antara volume dan value ritel di bulan konsumsi tertinggi, yaitu pada Juni 2016 ada di 13.1%, tapi pada Juni 2017 hanya 9.5%. contoh “bisnis ritel” seperti *hypermarket*, *department store*, *supermarket*, *minimarket* dan lain sebagainya. Salah satu usaha yang mendorong pesatnya pertumbuhan ritel di Indonesia yaitu usaha ritel dalam bentuk *hypermarket*. *Hypermarket* adalah bentuk pasar modern yang sangat besar, dalam segi luas tempat dan barang-barang yang diperdagangkan. Produk yang dijual sekurangnya 25.000 item termasuk kebutuhan sehari-hari, alat elektronik dan furniture. *Hypermarket* terdiri dari Carrefour, Giant, Hypermart, Lotte Mart dan lain-lain. Dengan semakin banyaknya *hypermarket* yang ada, maka diperlukan strategi yang jitu untuk menarik para konsumen. Salah satunya yaitu Giant yang merupakan jaringan hypermarket terbesar di Indonesia. Jaringan hypermarket ini pertama kali didirikan oleh Hero Supermarket Group pada tahun 2002. Giant telah memiliki 165 gerai yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia. ([giant.co.id](http://giant.co.id)). Berikut ini peringkat *hypermarket* yang ada di Indonesia yaitu:

Tabel 1. Data *Hypermarket* Indonesia Tahun 2014 sampai dengan 2017

No	Merek	Hypermarket							
		2014		2015		2016		2017	
		TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
1.	Carrefour	53.1%	TOP	44.7%	TOP	38.8%	TOP	42.4%	TOP
2.	Giant	20.7%	TOP	23.2%	TOP	22.5%	TOP	19.0%	TOP
3.	Hypermart	15.2%	TOP	16.1%	TOP	19.5%	TOP	19.1%	TOP
4.	Lotte Mart	5.4%	-	7.2%	-	6.2%	-	7.7%	-

Sumber : Top Brand Award

Menurut *Top Brand Index*, brand tersebut harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of comittmen share*. Berdasarkan hasil survei brand yang berada pada posisi tiga teratas adalah brand yang memiliki *Top Brand Index* minimal 10%.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat menyatakan bahwa peringkat Giant selama empat tahun terakhir berada di peringkat kedua. Giant mengalami fluktuasi disetiap tahunnya. Hasil survey pada data *Top Brand Index* Pada tahun 2014 Giant memperoleh presentase indeks sebesar 20.7%, pada tahun 2015 mendapatkan presentase indeks sebesar 23.2%, kemudian pada tahun 2016 presentase indeks

sebesar 22.5% dan pada tahun 2017 presentase indeks sebesar 19,0% terjadinya penurunan di tahun 2017 yang cukup drastis disebabkan persaingan ritel yang semakin besar dan terdapat penutupan gerai sebagai bentuk perubahan cara berbelanja masyarakat dengan membeli barang-barang ritel secara online. Menurut Presiden Direktur PT. Hero Supermarket Tbk, Stephane Deutsch kondisi masih menentang untuk bisnis ritel di Indonesia dan berencana untuk tetap mengembangkan bisnis ritel dengan melakukan ekspansi toko-toko baru. (detik.com; September 2017).

Adapun beberapa hasil penelitian yang mengatakan bahwa pembelian tidak terencana dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Menurut James, dkk (2014) mengatakan pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh variabel *shopping emotion* secara signifikan. Dikarenakan keadaan emosional konsumen akan menyebabkan peningkatan atau penurunan pembelian yang direncanakan. Demikian pula menurut Kurniawati, dkk (2014) mengatakan pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh variabel emosi belanja secara positif dan signifikan. Selanjutnya, menurut Wauran, dkk (2016) mengatakan pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh emosi belanja secara positif dan signifikan.

Selain emosi belanja, pembelian tidak terencana juga dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan. Menurut Muruganatham, (2013) meneliti tentang berbagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, dan menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* adalah promosi.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Winawati, dkk (2014), yang menyatakan *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel promosi berpengaruh secara signifikan. Sejalan dengan Winawati, dkk (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi yang terencana dan rutin berpengaruh terhadap bertambahnya pembeli impulsif.

Selanjutnya, menurut Hadjali, dkk (2012) memperlihatkan bahwa ketika pelanggan berbelanja, alat promosi merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Denny, dkk (2012) yang mengatakan *impulse buying* dipengaruhi oleh promosi secara positif dan signifikan.

Demikian pula, menurut Kurniawan, dkk (2013), Hulten, dkk (2014), Leba (2015), Gumilang, dkk (2016), Aini, dkk (2016) yang mengatakan pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh variabel promosi secara signifikan.

Pemahaman akan pembelian impulsif sepertinya juga diperoleh para produsen atau pemasar, terlihat dengan semakin banyak toko atau pusat perbelanjaan atau produsen dan pemasar lain yang memberikan banyak penawaran bagi (calon) konsumennya, antara lain melalui program promosi, (Mulyono, 2012). Oleh karena itu konsumen sering melakukan pembelian impulsif karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti potongan harga, kupon undian dan hadiah. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif mayoritas membeli dengan spontan, tidak berpikir akibat dan dipengaruhi keadaan emosional.

Promosi berkaitan dengan komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, pembelian tidak terencana atau *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan yang harus diciptakan oleh pemasar. Guna untuk menciptakan ketertarikan konsumen secara emosional untuk membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya.

Tetapi, hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nagadepa (2014) yang mengatakan bahwa pembelian tidak terencana tidak dipengaruhi oleh variabel promosi secara signifikan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, dikarenakan bahwa pengaruh emosi belanja dan promosi penjualan tidak selalu berhasil meningkatkan pembelian tidak terencana dan diperkuat dengan adanya *gap research* dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Maka peneliti ingin melakukan penelitian kembali dengan subjek serta kondisi demografis dan geografis yang berbeda. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Emosi Belanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Hypermarket Giant Di Pondok Cabe”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

- a. Apakah emosi belanja berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana?
- b. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk membuktikan Emosi Belanja pengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana.
- b. Untuk membuktikan Promosi Penjualan pengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber untuk menambah wawasan pemikiran pada bidang manajemen pemasaran dalam rangka mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada, khususnya mengenai Analisis Pembelian Tidak Terencana. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan yang dapat dijadikan masukan dan referensi sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan khusus tentang promosi dan implus buying yang bertujuan agar peminat kembali lagi datang untung berbelanja. Selain itu juga memberikan sumbangan pemikiran bermanfaat bagi retail store dalam mengevaluasi atau memperbaiki tempat agar lebih nyaman saat memilih suatu produk