

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi kini dunia bisnis selalu berkembang secara cepat, dimana hal ini dapat mendorong perubahan perilaku manusia dalam mengkonsumsi atau membeli barang maupun jasa. Pola perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Seiring pola perilaku yang berkembang di masyarakat, saat ini mulai muncul perilaku manusia yang menuntut kepraktisan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan akan produk maupun jasa. Perubahan budaya Indonesia yang dahulu berbelanja di pasar tradisional kini berubah menjadi budaya berbelanja di pasar swalayan *modern*.

Menurut Ma'ruf (2006) dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih *modern* dan lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Hal ini juga yang mengakibatkan masyarakat mulai beralih berbelanja di pasar swalayan *modern*.

Eceran atau disebut pula ritel (bahasa Inggris: *retail*) adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Organisasi ataupun seseorang yang menjalankan bisnis ini disebut pula sebagai pengecer. Pada praktiknya pengecer melakukan pembelian barang ataupun produk dalam jumlah besar dari produsen, ataupun pengimport baik secara langsung ataupun melalui grosir, untuk kemudian dijual kembali dalam jumlah kecil. Dalam bisnis ritel terdapat beberapa jenis yang diantaranya menjual produk makanan, peranti keras - perabot rumah tangga, elektronik konsumen, mebel (furnitur), alat olahraga, alat kantor, dan alat kesehatan. (id.wikipedia.org).

Tip Top merupakan salah satu bisnis *retail* Indonesia dalam kategori *supermarket* yang menerapkan cara-cara yang sesuai syariat. Penawaran produk dari perusahaan Tip Top meliputi produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya yang kini lebih dari 200 merek dagang yang tentunya telah bersertifikasi halal. Tip Top bertekad untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dengan menciptakan layanan melalui penjualan produk kebutuhan sehari-hari dengan mengambil keuntungan 2% hingga 3% yang dimana hal tersebut merupakan suatu kaidah dalam islam.

Kini Tip Top telah berubah menjadi *supermarket* dan *departement store* yang dilengkapi dengan area bermain anak-anak serta telah berekembang dan kini telah memiliki 7 gerai di seluruh Indonesia. Di kota Tangerang misalnya Tip Top menjadikan kota Tangerang sebagai salah satu target pasarnya karena Kota Tangerang merupakan kota yang strategis dimana kota Tangerang memiliki lokasi yang berdekatan dengan wilayah Jakarta yang mana kota Jakarta merupakan pusat pertumbuhan ekonomi masyarakat. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tangerang hingga Juli 2017, jumlah ritel di Kota Tangerang ada 403 gerai. Terdapat 11 pusat perbelanjaan, 32 *Supermarket* dan 360 mini market. Ungkap Wakil Wali Kota Tangerang Sachrudin. Dari 32 *supermarket* yang diungkapkan oleh Sachrudin diantaranya terdapat *supermarket* Tip Top Ciputat.

Tip Top bukan merupakan satu-satunya ritel supermarket di Indonesia yang memanfaatkan peluang bisnis di masyarakat. Berikut ini merupakan gambaran persaingan bisnis ritel di Indonesia khususnya pada kategori *Supermarket*:

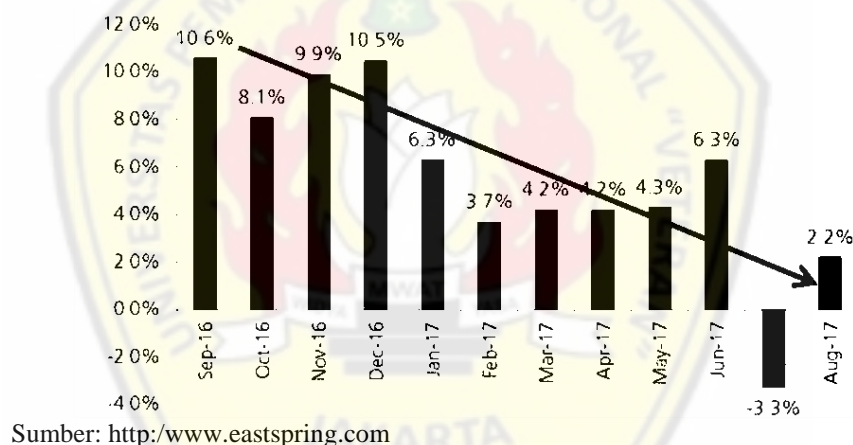
Tabel 1. Top Brand Award Kategori Supermarket 2017 – Fase 2

Supermarket								
2015			2016			2017		
Merek	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Superindo	22.6%	TOP	Superindo	15.2%	TOP	Tip Top	11.4%	TOP
Hero	22.5%	TOP	Hero	12.2%	TOP	Hari Hari	11.2%	TOP
Griya	6.7%	TOP	Giant Express	10%	TOP	Hero	10.2%	TOP
Tip Top	6.5%		Tip Top	7.0%		Superindo	6.2%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

TOP Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek dengan kriteria teratas. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional. Parameter yang digunakan dalam penilaian pada TOP Brand Award adalah *Mind Share*, *Market Share* and *Commitment Share* yang berarti penilaian TOP Brand Award dapat menunjukkan kekuatan dari suatu merek dalam benak konsumen, kekuatan merek dalam pasar, dan kekuatan merek dalam pembelian konsumen selanjutnya.

Dari data yang diperoleh TOP Brand Award di atas dapat dilihat bahwa dalam tiga tahun terakhir, Tip Top merupakan pemenang pasar dalam kategori *supermarket* ritel Indonesia yang mana setiap tahunnya Tip Top terus mengalami peningkatan. Dari tahun 2015 hingga 2016 Tip Top mengalami peningkatan sebesar 0.5%, sedangkan puncaknya pada tahun 2016 hingga 2017 Tip Top mengalami peningkatan hingga 4.1%.

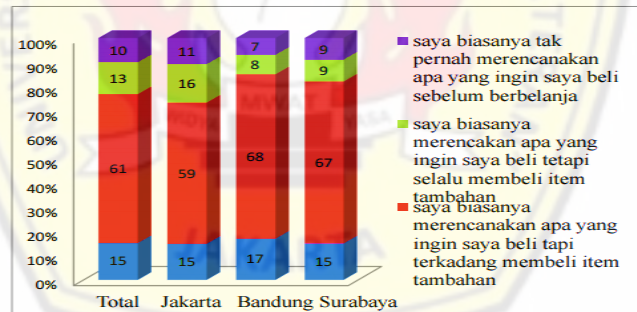


Gambar 1. Grafik Tren Penjualan Ritel Indonesia

Disamping peningkatan yang dialami oleh Tip Top, tren penjualan ritel Indonesia terus mengalami penurunan yang cukup besar. Menurut Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) sendiri mengakui bahwa pertumbuhan penjualan sektor ritel telah mengalami pelemahan yang signifikan tumbuh 2,2% di Agustus 2017 dari sebelumnya dikisaran 8-10%. Bahkan sempat menginjak pertumbuhan negatif sebanyak -3,3% di bulan Juli tahun 2017. Hal ini disebabkan sepiunya pengunjung dan anjloknya penjualan, disamping itu saat ini tengah terjadi pola belanja masyarakat dari berbelanja konvensional ke sistem *online* atau perdagangan elektronik.

Dari kedua data diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan yang dicapai oleh Tip Top seiring penurunan tren penjualan ritel Indonesia dapat diartikan bahwa Tip Top telah mampu bertahan dalam pasar yang menurun. Hal ini ditunjukkan bahwa Tip Top tidak mengabaikan perubahan-perubahan yang terjadi dalam perilaku konsumen dalam berbelanja. Kini Tip Top telah membangun kerjasama dengan beberapa mitra online seperti Shopee, Tokopedia, Happy Fresh dan Go Mart yang tentunya dengan tetap memegang teguh prinsip islami dan strategi pasar lainnya. Tujuan Tip Top melakukan hal tersebut tidak lain adalah untuk mempertahankan dan menciptakan peningkatan dalam persaingan serta menjadi supermarket ritel terbaik di Indonesia.

Menurut data yang diperoleh dari hasil survey yang dilakukan oleh *The Nielsen Company* Indonesia 2016 diketahui bahwa, hanya 15% konsumen ritel di Indonesia yang merencanakan pembelian dan tanpa membeli item tambahan, sedangkan 85% konsumen berbelanja secara tidak terencana, bahkan 10% diantaranya menyatakan tidak pernah melakukan perencanaan mengenai barang yang akan dibeli, tetapi mereka selalu membeli item tambahan.



Sumber : The Nielsen Company Indonesia 2016

Gambar 2. Perilaku Berbelanja Konsumen di Toko Ritel Modern

Didukung oleh *Point of Purchase Advertising Institute* (POPPI) dalam Ujang Sumarwan Dkk (2011 hlm. 159), menurutnya sekitar 75% persen konsumen melakukan pembelian *supermarket* secara tak terencana. Dengan besarnya peluang pembelian tidak terencana yang cukup besar maka bisnis ritel Tip Top Ciputat seringkali melakukan strategi pemasaran dengan menerapkan strategi promosi penjualan, penjualan perseorangan dan atmosfer toko untuk menarik masyarakat dalam menciptakan pembelian tidak terencana.

Hasil penelitian terdahulu dalam jurnal Weerathunga & Pathmini (2015) *sales promotion* memiliki pengaruh secara signifikan pada *Consumers Impulse Buying Behaviour* (CIBB)

Didukung oleh penelitian dari Nagadeepa dkk (2015) dalam penelitiannya *sales promotion* memiliki hubungan signifikan terhadap *impulse buying behavior* di Bangalore.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati & Restuti (2014) menyatakan bahwa *sales promotion* belum menjadi hal yang berarti atau dapat dinyatakan tidak signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nurmasarie & Iriani (2013) menyimpulkan bahwa promosi penjualan dan penjualan perseorangan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan belanja tidak terencana.

Hal yang berbeda dinyatakan oleh Sari dkk (2015) menyimpulkan bahwa variabel *sales promotion* dan *visual merchandising* memiliki pengaruh yang dominan, sementara pada variabel *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* PsX Palembang.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Akram dkk (2016) di jabarkan bahwa *there is a positive relationship between store atmospheres and IBB* (*Impulse Buying Behaviour*). Yang artinya adalah terdapat pengaruh positif diantara atmosfer toko dengan IBB (Perilaku pembelian tidak terencana)

Bertolak belakang dengan Aini, dkk (2016) mengungkapkan bahwa pengaruh dari atmosfer toko negatif signifikan terhadap pembelian tidak terencana namun promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian tidak terencana.

Dengan ditemukannya beberapa fenomena dalam penelitian terdahulu, sehingga masih menimbulkan perbedaan. Maka peneliti memutuskan untuk meneliti kembali dengan objek dan metode peneliti yang berbeda mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana pada Bisnis Ritel Tip Top Ciputat yang berfokus pada promosi penjualan, penjualan perseorangan dan atmosfer toko.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan agar dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Bisnis Ritel Tip Top di Ciputat?
- b. Apakah Penjualan Perseorangan berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Bisnis Ritel Tip Top Ciputat?
- c. Apakah Atmosfer Toko berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Bisnis Ritel Tip Top di Ciputat?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan pertanyaan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana.
- b. Untuk membuktikan apakah Penjualan Perseorangan berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana.
- c. Untuk membuktikan apakah Atmosfer Toko berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan yang selanjutnya dapat menjadi pengembangan inovasi di bidang pemasaran.

1. Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan pembaca mengenai pemasaran dalam melakukan pembelian khususnya pada Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan dan Atmosfer Penjualan yang Tidak Direncanakan.

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan, menerapkan ilmu yang telah dipelajari dalam pemasaran serta memperoleh pengalaman secara langsung dalam bidang pemasaran mengenai Pembelian Tidak Terencana yang didasari oleh Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan dan Atmosfer Toko.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki prefensi untuk meneliti mengenai Pembelian Tidak Terencana.

b. Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan penulis secara praktis dapat menyumbangkan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dalam melakukan pembelian tidak terencana khususnya pada perusahaan ritel

