

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih telah menyebabkan meningkatnya persaingan usaha dalam berbagai bidang bisnis, dikarenakan dimasa sekarang para konsumen lebih pintar dan cermat dalam membelanjakan pendapatan mereka dalam bentuk produk atau pun jasa. Hal ini pun tidak luput dari bisnis ritel. Ritel (*retail*) adalah salah satu cara memasarkan prodak yang melibatkan banyaknya aktivitas dan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi ataupun non bisnis.

Kelompok ataupun seseorang yang sedang menjalankan bisnis ini bisa disebut sebagai peritel. Pada praktiknya pengecer atau peritel melakukan pembelian barang ataupun prodak dalam jumlah yang besar dari produsen, ataupun pengimport baik secara langsung ataupun melalui grosir, untuk kemudian dijual kembali dalam jumlah kecil. Dalam bisnis peritelan terdapat beberapa jenis yang diantaranya yaitu menjual prodak makanan, peranti keras – perabotan, alat-alat rumah tangga, elektronik, mebel (*furniture*), alat-alat olahraga, alat-alat kantor, dan alat-alat kesehatan.

Hal tersebut dikarenakan permintaan pasar yang meminta ritel untuk merubah sebutan lama pengelola ritel tradisional menuju sebutan pengelola ritel modern. Sebut saja “bisnis ritel” seperti minimarket, supermarket, hypermarket, seperti: 7 eleven, Familymart, Circle K, Lawson, Carefour, Super Indo, Lottemart, Hypermart, Giant, dan lain sebagainya adalah “sebagian bentuk modernisasi dari pasar tradisional yang memungkinkan orang dapat berbelanja dengan fasilitas dan kenyamanan yang baik.”

Pada saat ini banyaknya ritel bisnis di Indonesia perusahaan harus mampu mengetahui tingkah laku konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsomen dengan berbagai cara yaitu memberikan rasa aman, nyaman, persediaan yang lengkap, suasana toko, harga diskon untuk konsumen. “Berdasarkan proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) jumlah

penduduk Indonesia pada 2018 mencapai 265 juta jiwa. Jumlah tersebut terdiri dari 133,17 juta jiwa laki-laki dan 131,88 juta jiwa perempuan” (katadata.co.id). Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dan membuat peluang bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan usaha ritel bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Ritel adalah usaha yang menjual produk / dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari-hari yang menggunakan sistem swalayan (konsumen mengambil barang / produk itu sendiri). Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk usaha yang marak dan sudah berkembang pesat di Indonesia saat ini. Dibuktikan dengan semakin banyaknya bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir.

Kebutuhan masyarakat terhadap kebutuhannya semakin besar. Hal ini tidak cukup jika hanya supermarket saja. Merek giant di Indonesia sendiri bersama dengan aptik Guardian dan Supermarket Hero berada di bawah bendera PT. Hero Supermarket Tbk. PT Hero Supermarket Tbk (HERO) adalah perusahaan ritel yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Hero Supermarket Group adalah perusahaan ritel modern pertama di Indonesia, Saat ini, Hero Supermarket Group merupakan suatu grup ritel yang memiliki berbagai format sebagai berikut:

1. Hero (supermarket)
2. Giant (hypermarket & supermarket)
3. Guardian (toko obat)
4. Starmart (mini-market)
5. IKEA (pusat perabotan)

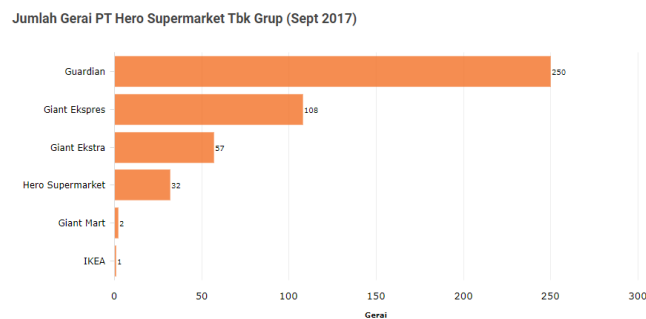
Table 1. Top Brand Award Kategori Supermarket

Ritel Bisnis di Indonesia					
GIANT					
2016		2017		2018	
MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI
Carrefour	38.80%	Transmart Carrefour	42.40%	Transmart Carrefour	32.30%
Giant	22.50%	Hypermart	19.10%	Hypermart	24.60%
Hypermart	19.50%	Giant	19.00%	Giant	14.50%
Lotte Mart	6.20%	Lotte Mart	7.70%	Lotte Mart	4.40%

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

Dapat dilihat dari data di atas bahwa Giant mengalami penurunan yang dimana pada tahun 2016 Giant masih tetap menduduki peringkat kedua dengan presentase 22.5%, sedangkan pada tahun 2017 Giant mengalami penurunan peringkat ketiga dengan presentase 19.0%, dan pada tahun 2018 Giant mengalami posisi yang sama peringkat ketiga dengan presentase 14.50%. Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa penurunan yang di alami oleh Giant seiring dengan penurunannya tren penjualan ritel di Indonesia. Dapat diartikan bahwa Giant telah mampu bertahan dalam pasar yang menurun karena disebabkan oleh beberapa faktor yaitu salah satunya adalah pergeseran dari belanja *offline* ke belanja *online*.

Terjadinya penurunan terhadap Giant diindikasikan bahwa Giant mengalami penurunan dan tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Hal tersebut biasanya ada beberapa faktor-faktor yang dapat terjadi menurunnya Giant. Didorong dengan tidak mampu meningkatkan pembelian tidak terencana oleh konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan. “Impulse buying (pembelian tidak terencana) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera” (Engel at al, 2008:386). Terjadi beberapa penelitian menyatakan impulse buying dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain yaitu suasana toko, harga diskon, dan promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana.



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

Gambar 1. Jumlah Gerai PT Hero Supermarket Tbk Grup (Sept 2017)

Dari data di atas dapat dilihat penutupan toko ritel kembali terjadi. Kini penutupan itu kembali terjadi dan dialami pada supermarket Giant menutup lima gerainya di Indonesia dimulai 5 November 2017 dengan tidak memperpanjang kontrak gerainya dengan tujuan untuk melakukan efisiensi. Supermarket Giant merupakan anak usaha PT Hero Supermarket Tbk HERO. HERO adalah merupakan perusahaan pioner mini supermarket di Indonesia yang telah berdiri sejak 1971.

Sebelumnya, semua gerai ritel 7-Eleven tutup pertengahan tahun ini, diikuti beberapa gerai Matahari, Ramayana, dan Hypermarket juga tutup karena turunnya penjualan. Kemudian gerai Lotus milik PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) juga menutup semua gerainya karena sudah tidak memiliki nilai keekonomian, serta Debenhams juga akan tutup akhir tahun ini. Terdiri atas 250 gerai Guardian, 108 gerai Giant Ekspres, 57 gerai Giant Ekstra. Lalu 32 gerai Hero Supermarket, 2 gerai Giant Mart, dan 1 gerai IKEA.



■ Desember 2017 ■ September 2018

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

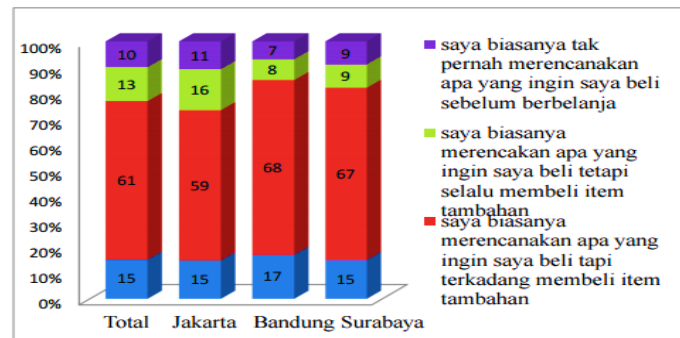
Gambar 2. Gerai Hero Supermarket Grup (Des2017 dan 2018)

Dari beberapa data di atas dapat dilihat PT Hero Supermarket Tbk HERO melakukan efisiensi bisnis dengan menutup 26 gerai yang berada di bawah grup perusahaan. Penutupan tersebut disertai dengan pemutusan hubungan kerja terhadap 532 karyawan. Lesunya penjualan dampak dari makin maraknya belanja online membuat perusahaan penjualan ritel dituntut untuk terus melakukan inovasi agar dapat mengikuti keinginan gaya belanja konsumen.

Berdasarkan laporan keuangan perusahaan per September 2018 grup Hero masih mengoperasikan 448 gerai. Dari jumlah tersebut terbanyak merupakan gerai

Guardian Health & Beauty, yakni mencapai 258 unit bertambah 8 unit dibanding posisi akhir 2017. Sementara toko Giant Ekspres pada akhir tahun triwulan III 2018 berkurang 9 unit menjadi tinggal 96 unit yang tadinya berjumlah 105 unit dibanding posisi akhir 2017. Sedangkan untuk gerai Hero Supermarket berkurang 1 unit menjadi tinggal 31 unit pada akhir triwulan III tahun lalu.

Menurut data yang sudah diperoleh dari pengumpulan hasil survey yang dikumpulkan 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 melakukan pembelian barang tambahan.



Sumber : The Nielsen Company Indonesia 2016

Gambar 3. Perilaku Berbelanja Konsumen di Toko Ritel Modern

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

Hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Elizabet Leba (2015) Menyatakan bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dapat diartikan semakin baik atmosfer gerai akan meningkatkan pembelian impulsif.

Didukung oleh hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Devi Kurniawati dan Sri Restuti (2014) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* namun tidak signifikan.

Dan menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Quratul Nur Aini Suharyono Kadarisman Hidayat (2016) dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atmosfer Toko berpengaruh signifikan dan negative terhadap Pembelian Tidak Terencana.

Selanjutnya, menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya (2017) Jika dilihat dari hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan pengaruh *Price Discount* terhadap Impulse Buying bernilai positif dan signifikan.

Lalu, menurut hasil Rivie C. T. Waani dan Willem J. F. Alfa Tumbuan (2015) Diskon Harga memiliki pengaruh parsial tetapi tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian Impulsif.

Kemudian, menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Weerathunga A.K dan Pathmini M.G.S (2015) Variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian tidak terencana.

Lain hal dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan Syafitri Rosyida Anik Lestari Anjarwati (2016) Promosi Penjualan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas masih ada perbedaan pendapat antara penelitian dengan peneliti lainnya, sehingga peneliti sangat tertarik untuk judul **Pengaruh Suasana Toko, Harga Diskon dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Tidak Terencana Studi Kasus Giant Ciledug Tangerang Selatan.**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan hasil uraian latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah Suasana Toko berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana di Giant?
- b. Apakah Harga Diskon berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana di Giant?

- c. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana di Giant?

1.3 Tujuan Masalah

Dari urian latar belakang serta rumusan masalah diatas, bahwa penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisa dan membuktikan apakah Suasana Toko berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana.
- b. Untuk menganalisa dan membuktikan apakah Harga Diskon berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana.
- c. Untuk menganalisa dan membuktikan apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat terhadap segala pihak, diantaranya sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian tersebut dapat diharapkan sebagai sumber untuk menambah wawasan pemikiran pada studi manajemen pemasaran dalam rangka mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada, khususnya mengenai pengaruh Suasana Toko, Harga Diskon dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Tidak Terencana.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian tersebut dapat diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan yang membutuhkan informasi mengenai kualitas layanan dan kepercayaan guna meningkatkan Suasana Toko, Harga Diskon, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Tidak Terencana.