

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman yang semakin modern, berdampak pada perubahan budaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, namun saat ini masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja di pasar modern seperti swalayan, *hypermarket* dan *department store*. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang telah berbeda seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat, menyebabkan peningkatan pada kebutuhan masyarakat. Perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor utama berkembang di bidang bisnis ritel modern di Indonesia.

Bisnis yang akan menjanjikan yaitu bisnis ritel *minimarket*, *supermarket* sampai *hypermarket*, karena pihak perusahaan selalu memberikan standar mutu yang bagus. Konsumen Indonesia mungkin lebih sering ke *minimarket*, *supermarket* hingga *hypermarket* dibandingkan ke toko atau kios. Ini karena pelayanan, suasana toko bahkan harga bisa lebih murah. Persaingan industri ritel di Indonesia tidak hanya terjadi antara pasar tradisional dan pasar modern, tetapi juga antara pasar modern dan ritel modern. Sebagai konsumen, dengan adanya persaingan ini sebenarnya diuntungkan, karena persaingan antara ritel modern tersebut membuat harga akan semakin murah.

Pertumbuhan pusat perbelanjaan dan toko modern pada dasarnya merupakan gambaran dari peningkatan standar hidup masyarakat di Indonesia. Perubahan gaya hidup konsumen telah ditanggapi oleh pengelola pusat perbelanjaan dan toko modern dengan melakukan perubahan konsep dan *layout* toko atau ruangan sekitar toko sesuai dengan keinginan konsumen akan menjadikan suasana belanja yang lebih santai dan nyaman, sehingga akan lebih meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang berkunjung ke Carrefour. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp 3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern.

Indonesia naik tujuh peringkat dari peringkat 12 pada tahun lalu ke lima tahun ini dalam Global Retail Development Index (GRDI) yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan global A.T. Kearney. Tiongkok dengan penjualan ritel nasional US\$ 3.046 miliar dan skor GRDI 72,5 berada di peringkat pertama, diikuti oleh India dengan skor 71 dan penjualan ritel nasional US\$ 1.009 miliar. Malaysia berada di posisi ketiga dengan skor 59,6 dan penjualan ritel US\$ 93 miliar, Kazakhstan di peringkat keempat dengan skor 56,5 dan penjualan ritel US\$ 48 miliar, sementara Indonesia di peringkat kelima dengan skor 55,6 dan penjualan ritel US\$ 324 miliar. Perubahan metodologi 2015 ke 2016 turut membantu naiknya peringkat Indonesia tetapi A.T Kearney mengatakan penyebab utamanya adalah karena Indonesia memiliki potensi sector ritel yang masih besar (beritasatu.com, Juni 2016)

Beberapa contoh “bisnis ritel” seperti *hypermarket*, *department store*, *supermarket*, *minimarket* dan lain sebagainya seperti: Carrefour, Giant, Hypermart, Lotte Mart, Matahari, Centro, Yogya, Sogo, dan lain-lain. Salah satu usaha yang mendorong pesatnya pertumbuhan ritel di Indonesia yaitu usaha ritel dalam bentuk *hypermarket*. Dengan semakin banyaknya *hypermarket* yang ada, maka diperlukan strategi yang jitu untuk menarik para konsumen.

Salah satunya yaitu Carrefour yang merupakan *hypermarket* terbesar kedua di dunia. Carrefour hadir menjadi Sahabat berbelanja keluarga di Indonesia sejak 1998. Hingga saat ini, sebanyak 87 gerai Carrefour tersebar di seluruh Indonesia, Carrefour Express pada 28 Kabupaten/Kota di Indonesia (Carrefour.co.id). Berikut ini peringkat *Hypermarket* yang ada di Indonesia yaitu:

Tabel 1. Data *Hypermarket* Indonesia Tahun 2013 sampai dengan 2016

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

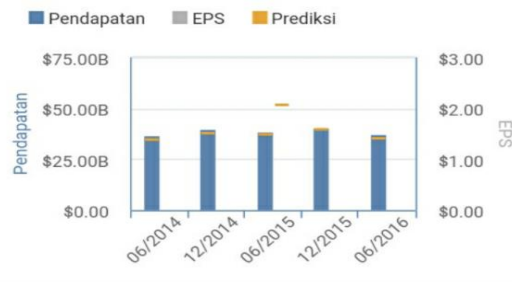
Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa meskipun Carrefour berada di peringkat Top Brand pertama nomor satu tetapi index dari merek *hypermarket* Carrefour mengalami penurunan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016. 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 tahun 2016 Carrefour memperoleh TBI sebesar 38,8%. Sehingga penurunan Top Brand Index di dalam Top Brand Award merek *hypermarket* Carrefour, tidak membuat peringkat Carrefour menjadi turun dan tetap menjadi TOP Brand peringkat pertama diantara *hypermarket* lainnya.

Walaupun Carrefour mengalami penurunan setiap tahunnya, ini menjadi pemicu Carrefour harus tetap meningkatkan kualitas pelayanannya, desain toko, perubahan cara berjualan atau cara pembayaran dengan metode yang unik dan mempertahankan para pelanggannya agar tetap berbelanja di Carrefour. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil objek penelitian pada *hypermarket* merek Carrefour.

Adapun data lain yang mendukung peneliti mengambil variabel *Impulse Buying* yaitu data rata-rata pengunjung Carrefour setiap harinya. PT Trans Retail Indonesia atau Transmart Carrefour yang dikelola trans retail Indonesia sudah mencapai 90 toko dan diharapkan 100 toko di akhir tahun 2016. Menurut Head of Public Affairs Carrefour Indonesia Satria Hamid, terjadi peningkatan kunjungan dari transformasi toko Carrefour ke Transmart. “Year to date menunjukkan peningkatan 107 persen dari tahun sebelumnya hingga bulan maret tahun 2016 mencapai 175 persen kunjungan”. Satria Hamid menambahkan bahwa untuk hari-hari biasa jumlah pengunjung bisa mencapai 500 hingga 1.500 dan hari weekend mencapai 3.000 hingga 5.000 pengunjung. (possore.com; Maret 2016).

Namun dari banyaknya penunjang Carrefour tersebut tidak terbukti pada grafik pendapatan yang dikeluarkan oleh investing.com seperti berikut ini:



Sumber : Investing.com

Gambar 1. Grafik Pendapatan Carrefour pada tahun 2014-2016

Berdasarkan pada gambar 1 di atas, data grafik pendapatan Carrefour dari tahun 2014 hingga 2016 mengalami naik turun atau tidak stabil. Dilihat pada grafik tahun 2015 ke tahun 2016, Carrefour mengalami penurunan. Dari data sebelumnya yang diposting oleh possore.com tentang data rata-rata pengunjung, Carrefour mengalami peningkatan, tetapi data tersebut tidak sesuai dengan grafik pendapatan yang diperoleh Carrefour pada tahun 2016. Seharusnya jika pengunjung Carrefour meningkat, pendapatan Carrefour pun akan meningkat.

Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa *Impulse Buying* dapat dipengaruhi beberapa variabel antara lain yaitu *Sales Promotion*, *Store Atmosphere* dan *Positive Emotion*. Kurniawan & Kunto (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Promosi dan *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* dan *Shopping emotion*, *Shopping emotion* juga berpengaruh terhadap *Impulse buying*. Lain halnya Leba (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Atmosphere gerai* dan Promosi penjualan, dan Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif, dan Emosi positif juga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif.

Lain halnya dengan Mohan, Sivakumaran & Sharma (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dan *Shopping Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan menurut Hulten & Vanyushyn (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa *Impulse Buying* tidak dapat dipengaruhi beberapa variabel antara lain yaitu *Sales Promotion*, *Store*

Atmosphere dan *Positive emosi*. Kurniawati & Restuti (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Promosi penjualan dan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan Menurut Rinto (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Possitive Emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Selanjutnya menurut Pragita, Fauzi & Kumadji (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Pencahayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Emosi pengunjung. Sedangkan Esfahani & Jafarzedah (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Positive emotion*.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti menulis skripsi dengan judul yaitu *Impulse Buying* Pada Konsumen *Hypermarket Carrefour ITC Depok*.

I.2 Perumusan Masalah

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

- a. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*.
- b. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh langsung terhadap *Shopping Emotion*.
- c. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*.
- d. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh langsung terhadap *Shopping Emotion*.
- e. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion*.
- f. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion*.
- g. Apakah *Shopping Emotion* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*.

I.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 bahwa *Sales Promotion* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*.
- b. Untuk membuktikan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh langsung terhadap *Shopping Emotion*.
- c. Untuk membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*.
- d. Untuk membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh langsung terhadap *Shopping Emotion*.
- e. Untuk membuktikan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion*.
- f. Untuk membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion*.
- g. Untuk membuktikan bahwa *Shopping Emotion* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang diinginkan 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 merupakan sarana untuk mengaplikasikan ilmu dan dapat dijadikan masukan dan referensi sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan khususnya pada meningkatkan program *Sales Promotion* dan meningkatkan *Store Atmosphere* agar dapat terciptanya *Shopping Emotion* sehingga terjadinya *Impulse Buying*.