

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia saat ini didominasi oleh berkembangnya dunia bisnis, baik dari bisnis jasa maupun produk. Saat ini pemasaran barang atau jasa umumnya tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen kepada konsumen, melainkan harus melalui beberapa perantara yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, atau dikenal dengan nama pengecer (*retailer*).

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami penurunan dimana Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyebut pertumbuhan penjualan industri ritel anjlok 20 persen sepanjang kuartal I 2017 dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu yang mencapai Rp 40 triliun. Ketua Umum Aprindo Roy Nicholas Mandey mengungkapkan, pertumbuhan bisnis industri ritel tercatat seret di sepanjang Januari dan Februari. Namun, mulai bergerak positif di Maret. Kendati demikian, pergerakan pada Maret tak mampu mengangkat pertumbuhan kuartal I secara kumulatif. Pertumbuhan ritel di kuartal I masih minus. Tahun lalu, bisa Rp 40 triliun, kuartal I 2017 ini sepertinya kurang dari Rp 30 triliun, ujarnya di Kementerian Perdagangan. (Sumber : www.cnnindonesia.com)

PT Matahari *Department Store* Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Matahari telah hadir di kancah ritel Indonesia selama hampir enam dekade. Gerai pertamanya, yang merupakan toko pakaian untuk anak-anak, dibuka pada 24 Oktober 1958 di Pasar Baru, Jakarta. Sejak itu, Matahari terus berkembang menjadi perusahaan nasional, membuka *department store* modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan mendirikan basis konsumen setia di seluruh Indonesia. (www.matahari.co.id).

Tabel 1. Data Penjualan PT. Matahari Dept. Store Kuartal 1

	2015	2016	2017
Penjualan	Rp. 2,881 Miliar.	Rp. 3.261 Miliar.	Rp. 3.214 Miliar.
SSSG	5,4 %	9,4 %	-3,5 %
Laba Bersih	Rp. 185 Miliar.	Rp. 244 Miliar.	Rp. 244 Miliar.

Sumber : www.media.corporate-ir.net.

Berdasarkan data penjualan di atas bahwa PT Matahari *Department Store* Tbk mencatat pertumbuhan 50,3% atas laba bersih Q1 2015 menjadi Rp 185 miliar, dibanding Q1 2014 sebesar Rp 123 miliar. Penjualan kotor Q1 2015 tercatat sebesar Rp 2.881 miliar, 7,6% lebih tinggi dibanding Q1 2014 yang tercatat sebesar Rp 2.677 miliar. Pendapatan bersih tercatat sebesar Rp 1.619 miliar, 9,4% lebih tinggi dibanding Rp 1.480 miliar pada Q1 2014. Dengan *Same Store Sales Growth* (SSSG) sebesar 5,4%.

Kemudian terjadi peningkatan pada tahun 2016 sebesar 31,8% atas laba bersih Q1 2016 menjadi Rp 244 miliar, dibanding pada Q1 2015. Penjualan kotor Q1 2016 tercatat sebesar Rp 3.261 miliar, 13,2% lebih tinggi dibanding Q1 2015 yang tercatat sebesar Rp 2.881 miliar. Pendapatan bersih tercatat sebesar Rp 1.862 miliar, 15,0% lebih tinggi dibanding Rp 1.862 miliar pada Q1 2015. *Same Store Sales Growth* (SSSG) sebesar 9,4% menunjukkan ketahanan segmen kelas menengah yang merupakan target pasar Perseroan.

Tetapi pada tahun 2017 mengalami penurunan pada penjualan dan *Same Store Sales Growth* (SSSG), dimana penjualan pada tahun ini turun 1,4 % dibanding penjualan Q1 pada 2016. Pada periode yang sama pertumbuhan *Same Store Sales Growth* (SSSG) menunjukan pertumbuhan negatif sebesar 3,5%. Meskipun mengalami penurunan penjualan PT Matahari *Department Store* Tbk masih dapat mempertahankan laba bersih senilai Rp 244,2 Miliar. (sumber : www.media.corporate-ir.net).

Terlepas dari penurunan penjualan dan *Same Store Sales Growth* (SSSG) tersebut, Matahari ternyata memiliki sistem kerja sama dengan para pemasok (*supplier*) yang masih memberikan keuntungan bagi Matahari. Sistem beli putus atau *direct purchasement* (DP) dan konsinyasi adalah dua metode penjualan yang dipakai Matahari *Department Store*. Dalam sistem beli putus, Matahari membeli barang dari pemasok dan menjualnya kembali kepada konsumen dengan harga yang lebih tinggi. Sementara itu, dalam sistem konsinyasi, Matahari hanya

'dititipi' barang oleh pemasok dan mendapatkan komisi dari barang yang telah dijual kepada konsumen ritel, sehingga margin keuntungannya tentu lebih kecil dibandingkan dengan sistem beli putus.

Strategi *rebalancing* dari dua sistem inilah yang menentukan besaran keuntungan Matahari. Sepanjang Januari-Maret 2017, Matahari berhasil menekan pertumbuhan penjualan yang berasal dari konsinyasi dan meningkatkan penjualan dari sistem beli putus dengan berinovasi pada pengembangan toko digital yakni *mataharimall.com*.

Walaupun begitu Matahari tetap harus mengatasi tantangan dan masalah yang ada saat ini dan dijadikan pemicu bagi Matahari sendiri untuk lebih kreatif dalam memproduksi dan menjual barang. Misalnya dengan memperhatikan beragam pilihan promosi dan suasana dalam ritel sebagai upaya untuk menarik konsumen dan mempertahankan para pelanggannya. Beberapa hal tersebut juga telah memainkan peranan penting yang akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja dan berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Matahari *Department Store*.

Oleh karena itu penting sekali melakukan strategi pemasaran dengan mengeluarkan promosi penjualan dan menciptakan atmosphere toko yang baik sehingga mampu mendorong keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu, dengan mengambil objek yang sama yaitu perusahaan retail.

Berdasarkan penelitian dari Suhandi & Djatwoto (2017) bahwa *Store Atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sama halnya dengan penelitian dari Helmy Bagus Saputra & Alimudin (2016) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi perbedaan diungkapkan oleh peneliti dari Dian Indah Sari (2017) yang menyatakan *Store Atmosphere (General Eksterior)* secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dari Suhandi & Djatwoto (2017) bahwa Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan penelitian Sari

& Tri (2016) menunjukkan bahwa promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Informasi dari penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa pelanggan yang sangat memperhatikan hal-hal yang terkait merupakan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja, dalam pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*).

Inilah alasan penulis ingin meneliti serta mengetahui apakah Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* yang dilakukan Matahari *Department Store* Kalibata dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui emosi konsumen. Oleh karena itu penelitian ingin menggali informasi lebih dalam mengenai Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* pada Matahari *Department Store* Kalibata terhadap keputusan pembelian melalui emosi konsumen. Maka penulis memilih judul Pengaruh Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Emosi Konsumen sebagai *variable intervening* studi kasus pada Matahari *Department Store* Kalibata.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian?
- b. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian?
- c. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Emosi Konsumen?
- d. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Emosi Konsumen?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk membuktikan Promosi Penjualan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Untuk membuktikan *Store Atmosphere* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Untuk membuktikan Promosi Penjualan berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Emosi Konsumen.
- d. Untuk membuktikan *Store Atmosphere* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Emosi Konsumen.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

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

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh promosi penjualan dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui emosi konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai masalah pemasaran, khususnya promosi penjualan dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui emosi konsumen, sekaligus evaluasi bagi perusahaan maupun pihak-pihak yang memerlukan.