

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan zaman yang semakin pesat berdampak pada pergeseran budaya masyarakat di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, namun kini masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja di pasar modern seperti swalayan, *hypermarket*, dan *department store*. Pergeseran pola konsumsi masyarakat berubah seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat yang menyebabkan peningkatan pada kebutuhan masyarakat.

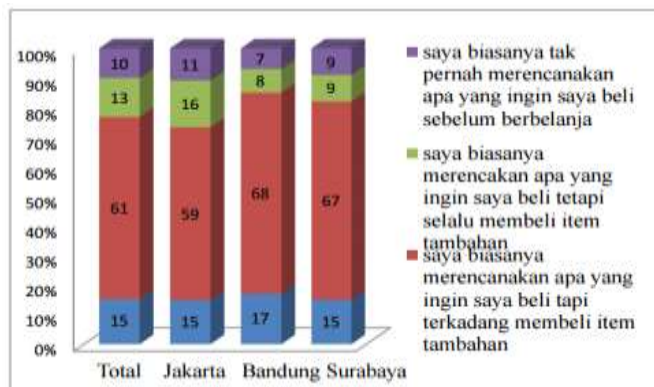
Indonesia merupakan negara berpenduduk terbesar ke 4 di dunia dan pada tahun 2016 memiliki jumlah penduduk sebesar 257,9 juta jiwa. Badan Pusat Statistik (BPS) mempublikasikan, perekonomian Indonesia tahun 2016 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp12.406,8 triliun. Sementara pendapatan per kapita mencapai Rp 47,96 juta atau US\$ 3.605,1, dimana dari pernyataan ini melampaui negara pesaing di ASEAN, seperti Filipina dan Vietnam. Hal tersebut merupakan faktor-faktor pemicu berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia seperti semakin banyaknya perusahaan-perusahaan ritel baru yang bermunculan.

Di Indonesia bisnis ritel kini kian menjamur. Tidak hanya di kota-kota besar namun di tingkat kabupaten toko ritel dapat dengan mudah dijumpai. Mulai dari toko ritel yang kecil hingga ukuran yang besar. Seperti data yang disampaikan oleh ekbis.sindonews.com, Indonesia sendiri berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang telah dirilis oleh AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001. AT Karney juga mencatat pasar ritel di Indonesia pada tahun 2015 mencapai USD 326 miliar atau senilai Rp 4.306 triliun. Data ini menunjukkan bagaimana kini Indonesia telah menjadi pasar yang berkembang dengan pesatnya bagi produsen peritelan.

Dengan semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan ritel baru, maka persaingan tidak dapat dihindarkan. Para peritel akan berlomba-lomba untuk menarik hati konsumen. Mulai dari penataan barang dagangan yang dijual, menciptakan suasana toko yang membuat konsumen nyaman dalam berbelanja, hingga melakukan promosi penjualan yang menarik bagi konsumen karena pengelolaan bisnis ritel tidak hanya sekedar membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap tapi lebih dari itu. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing. Keunggulan yang dimiliki masing-masing ditujukan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semua itu dilakukan peritel agar konsumen banyak datang ke toko untuk melakukan transaksi atau pembelian.

Promosi merupakan salah satu elemen yang memiliki peranan penting dalam pemasaran. Promosi dibuat semenarik mungkin sehingga masyarakat benar-benar berkunjung. Setelah berada di dalam ritel konsumen akan disuguhkan dengan informasi tambahan lainnya dan suasana toko juga sangat penting untuk membuat konsumen semakin nyaman sehingga mereka rela untuk berlama-lama di dalam lokasi ritel. Tidak hanya sampai disitu, tentunya dorongan dari suasana hati para konsumen dengan sifat hedonis diharapkan mampu membuat konsumen termotivasi untuk berkunjung ke lokasi ritel dan melakukan pembelian. Pembelian dilakukan oleh konsumen tersebut bisa saja dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli. Promosi, motivasi belanja hedonis dan atmosfer dalam ritel telah memainkan peranan penting dalam pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen (*impulse buying*).

Menurut hasil survei *The Nielsen Company Indonesia*, 2016, terdapat 85 persen pembeli melakukan pembelian dengan tidak terencana sedangkan 15 persen untuk pembelian yang melakukan belanja sesuai rencana dan tidak membeli item lainnya, jumlah yang lebih besar ditemukan di Bandung dengan 17 persen (Gambar 1.1).



Sumber: *The Nielsen Company Indonesia*, 2016

Gambar 1. Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern

Dengan data pola perilaku penduduk Indonesia yang telah disebutkan dari data menurut *dataindustri.com* juga menyatakan bahwa rata-rata persentase Industri ritel modern (*modern trade*) yang telah berkembang yaitu untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-ratanya sebesar 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan super atau *hypermarket* sendiri sebesar 10,6%. Dan pada penjualan toko modern periode 2012-2015 sendiri per kapitanya di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56% di minimarket dan 44% di super atau *hypermarket*. Ini menunjukkan bahwa minimarket maupun super atau *hypermarket* memiliki peran besar dalam memenuhi kebutuhan orang-orang Indonesia.

Salah satunya yaitu Transmart Carrefour yang merupakan perusahaan ritel Indonesia pemilik super market Carrefour dan Carrefour Express. Transmart Carrefour merupakan ritel yang memiliki area seluas 13.000 m menyediakan produk berkualitas tinggi serta area yang didesain sedemikian menarik diantaranya *Mom & Baby*, *Health & Beauty*, *All Sport & Electronic Pro* dan selain itu dilengkapi pula dengan arena permainan dan hiburan anak. Komposisi saham Carrefour Indonesia berubah sejak Januari 2013 dengan komposisi saham tunggal terbesar dikuasai oleh Trans Corp. Dengan komposisi kepemilikan terbaru ini Trans Corp. akan membuka lebih luas produk yang dijual di Carrefour dengan produk unggulan Indonesia. Menurut www.wikipedia.org, Carrefour merupakan supermarket terbesar kedua di dunia yang telah hadir di Indonesia sejak tahun

1996. Seperti dikutip dari finance.detik.com, Carrefour Indonesia sendiri mengoperasikan 83 gerai yang tersebar di 28 kota di Indonesia dengan menawarkan lebih dari 40.000 produk. Pada awal 2016 tak kurang dari 3 gerai sudah berdiri dengan konsep Transmart salah satunya terletak di Cilandak, Jakarta Selatan.

Persaingan pada bisnis ritel dengan konsep Supermarket dapat dilihat pada tabel 1 yang menunjukkan persentase Top Brand Award 2016 dengan perbandingan tahun sebelumnya.

Tabel 1. *Top Brand Award* Kategori Supermarket 2014-2016

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

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

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 hingga 2016 Carrefour mengalami penurunan dalam hal ini mengindikasikan bahwa adanya suatu masalah pada Carrefour. Hal itu terlihat pada tabel *top brand award* kategori supermarket pada tahun 2014-2016, dimana pada tahun 2014 TBI Carrefour berada pada 53,1% lalu menurun sebesar 8,7% menjadi 44,7% kemudian terjadi penurunan lagi pada tahun 2016 sebesar 5,9% menjadi 38,8%. Penurunan yang terjadi pada Carrefour dapat di indikasikan karena beberapa hal. Menurut *top brand* beberapa indikasi yang dapat mempengaruhi tingkat TBI suatu merek adalah merek dengan *brand awareness* yang tinggi, banyak dibeli atau punya pangsa pasar yang tinggi dan mempunyai loyalitas konsumen yang tinggi.

Dalam hal ini beberapa faktor sangat mempengaruhi kemajuan dari usaha ritel tersebut. Menurut Kurniawati & Restuti (2014) menyatakan bahwa *impulse buying* tidak tergantung pada bagus tidaknya *sales promotion* dari penilaian pelanggan dan hasil penelitian menyatakan juga bahwa semakin bagus *store atmosphere* maka *impulse buying* di masyarakat semakin meningkat. Namun pengaruh ini tidak signifikan yang berarti bahwa meskipun *store atmosphere* dan *sales promotion* bagus, tidak serta merta menyebabkan *impulse buying* bagi pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa munculnya perilaku

impulse buying tidak tergantung pada bagus tidaknya *store atmosphere* dan *sales promotion*. Setelah itu penelitian menurut Lumintang (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa *browsing* dan *hedonic motives* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Namun pada penelitian Leba (2015), Winanti (2016) Cakraningrat & Ardani (2016), menyatakan bahwa variable *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dikarenakan *store atmosphere* atau suasana toko dalam sebuah ritel mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Menurut Kurniawan & Kunto (2013), Akram et al. (2016) dan penelitian Mehta & Cugan (2013) menyatakan bahwa variable promosi penjualan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut Ratih & Astuti (2016) dan Surya (2016) menyatakan bahwa atmosfer toko dan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena yang telah didukung oleh penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk meneliti kembali dengan menggali informasi lebih lanjut dengan metode penelitian yang berbeda dan objek penelitian yang berbeda pula mengenai promosi penjualan, suasana toko dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Maka, peneliti ingin menulis penelitian dengan judul: Pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfer Toko dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Transmart Carrefour Cabang Cilandak.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif.
- b. Apakah atmosfer toko mempengaruhi pembelian impulsif.
- c. Apakah motivasi belanja hedonis mempengaruhi pembelian impulsif.

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk membuktikan pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.
- b. Untuk membuktikan pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.
- c. Untuk membuktikan pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.

I.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat di dalam penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemikiran sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian, terutama mengenai promosi penjualan, atmosfer toko dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan acuan bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi bisnis ritel kedepannya agar berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis.