

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dewasa ini kebutuhan masyarakat meningkat mengikuti perkembangan zaman, dimana perusahaan harus mampu memenuhi permintaan konsumen yang semakin hari menjadi semakin beragam. Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada masyarakat sebagai pelaku konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Keberhasilan dalam pasar ritel yang kompetitif, membuat pelaku ritel harus dapat melakukan penawaran produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang juga tepat.

Indonesia dengan jumlah penduduk sebesar 252 juta jiwa, memiliki 50% yang diantaranya tergolong dalam usia produktif menurut data yang didapat dari duniaindustri.com hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial dikawasan Asia Tenggara. Dan merupakan salah satu negara terbesar ke 4 didunia disamping itu, Indonesia telah menjadi incaran bagi para pebisnis ritel diseluruh dunia baik dalam ataupun luar negeri menurut (Kurniawati & Restuti 2014). Bisnis retail atau eceran mengalami perkembangan yang cukup pesat. Bisnis ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional, yang pada prakteknya mengaplikasikan konsep yang modern, pemanfaatan teknologi, dan mengakomodasikan perkembangan gaya hidup masyarakat (konsumen), hal tersebut dapat dilihat dari pesatnya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri agar menjadi modern atau bisnis ritel modern yang baru.

Ritel modern ini menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, sayuran, buah-buahan, perawatan tubuh dan sebagainya. Ritel modern hadir dengan konsep *one stop shopping* dan menawarkan banyak kelebihan dibandingkan dengan ritel tradisional, seperti harga yang pasti, suasana nyaman, lingkungan bersih, relative aman dari tindakan kriminalitas, variasi barang yang lengkap, kualitas barang terjamin, pelayanan yang baik, kemudahan

dalam transaksi, serta program promosi yang gencar dilakukan oleh peritel melalui media elektronik maupun media cetak.

Dengan semakin banyak bermunculnya perusahaan-perusahaan ritel baru, membuat persaingan tidak dapat terhindarkan. 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, promosi penjualan yang menarik bagi konsumen serta mengikuti perkembangan gaya hidup konsumen karena pengelolaan bisnis ritel tidak hanya sekedar membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap. Pengelola bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing. Keunggulan yang dimiliki masing-masing di tunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semua itu dilakukan peritel agar konsumen banyak datang ke toko untuk melakukan transaksi atau pembelian.

Semakin kesini terdapat banyak perubahan perilaku konsumen saat berbelanja. Gaya hidup tersebut membuat orang yang sudah menyiapkan *list* berbelanja untuk berbelanja terkadang membeli suatu barang yang tiada ada sama sekali dalam *list* atau daftar belanja yang akan dibelinya. Orang yang hanya sekedar berkunjung terkadang juga membeli sesuatu yang bahkan bukan merupakan kebutuhan yang terlalu diperlukan dan tidak tau kapan akan digunakan saat melihat promosi.

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen yang memiliki peranan penting dalam pemasaran. Promosi penjualan dibuat semenarik mungkin sehingga membuat masyarakat benar-benar ingin berkunjung. Setelah berada di dalam ritel konsumen akan disugahi dengan informasi tambahan lainnya dan suasana toko yang 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 gaya berbelanja mampu membuat konsumen termotivasi untuk berkunjung ke lokasi ritel dan melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut bisa terjadi secara spontan, tanpa adanya pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli. Suasana toko, promosi penjualan dan gaya

berbelanja dalam ritel telah memainkan peranan penting dalam pembelian tak terencana yang di lakukan oleh konsumen (*impulse buying*).

Berdasarkan data yang di peroleh dari duniaindustri.com data industri *minimarket, supermarket, hypermarket* di Indonesia ini menampilkan persaingan, ekspansi dan pertumbuhan industri ritel modern seperti *minimarket, supermarket, convenience store, hypermarket, dan modern trade* di Indonesia, sejak 2012-2015 menunjukkan tingkat belanja konsumen di Indonesia yang tumbuh sekitar 11,8% pertahun atau Rp.4.369 triliun di luar produk makanan, sementara produk makanan sekitar RP.1.930 triliun. Melihat antusiasme masyarakat Indonesia dalam berbelanja membuat para pelaku bisnis semakin gencar dalam melakukan perluasan usaha seperti membuka cabang, memperbaiki keadaan toko agar lebih menarik, melakukan promosi dan melakukan sebuah kegiatan agar merangsang gaya berbelanja seseorang.

Semua hal tersebut dilakukan agar memberikan dampak kepada perilaku konsumen salah satunya pembelian tidak terencana. Perkembangan kemajuan kota Depok selatan sebagai daerah perdagangan dan jasa menempatkan masyarakat di wilayah kota Depok Selatan menjadi sangat konsumtif. Masyarakat yang konsumtif dikota Depok Selatan membuat para pengusaha ritel tertarik membangun *supermarket* di wilayah tersebut. Banyaknya dibangun *supermarket* dikawasan Depok selatan tentu tak lepas dari jumlah populasi wilayah tersebut yang terus meningkat. Kemunculan *supermarket* sejenis memungkinkan dapat menjadi pesaing Giant di antaranya Carrefour, Lottemart, dan Hypermart. Gambar persaingan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikuut ini.

Tabel 1. Top Brand Award Katagori Hypermarket 2015-2017

No	2015		2016		2017	
	MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
1	Carrefour	44,7%	Carrefour	38,8%	Transmart Carrefour	42,4%
2	Giant	23,2%	Giant	22,5%	Hypermat	19,1%
3	Hypermat	16,1%	Hypermat	19,5%	Giant	19,0%
4	Lotte Mart	7,2%	Lotte Mart	6,2%	Lotte Mart	7,7%

Sumber: *Top Brand Award*

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 hingga 2017 Giant mengalami penurunan dalam hal ini mengindikasikan bahwa adanya suatu

masalah pada Giant. Hal itu terlihat pada tabel *top brand award* katagori *supermarket* pada tahun 2015-2017, dimana pada tahun 2015 TBI Giant berada pada 23,2% lalu menurun sebesar 0,7% menjadi 22,5% kemudian terjadi penurunan lagi pada tahun 2017 sebesar 3,5% menjadi 19,0%. Penurunan yang terjadi pada Giant 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.

Pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan yang dipengaruhi oleh sesuatu, baik itu karena suasana toko yang membuat nyaman, promosi penjualan dan gaya hidup berbelanja konsumen.

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu mengenai suasana tokoh, promosi penjualan, gaya hidup berbelanja dan pembelian tidak terencana (Cakraningrat & Ardani, 2016) dari berbagai bisnis retail sebagai berikut :

Jurnal yang berjudul “Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* di *Discovery Shopping Mall*” oleh Putu Cakraningrat & Ardani (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung supermarket atau minimarket.

Namun menurut Kurniawati & Sri Restuti (2014) melalui jurnal yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Smotion* dan *Impulse Buying* pada Giant Pekanbaru” yang menyatakan bahwa persepsi *sales promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dan variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Hal tersebut sejalan dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Kondisi emosi dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring” Oleh Winantri (2016) yang menyatakan bahwa variabel *kondisi emosi* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dan variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Hal yang sama juga di jabarkan oleh Gumilang & Nurcahya (2016) pada jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap

Emotional Shopping dan Impulse Buying” yang menyatakan bahwa variabel *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Namun pada jurnal Metha & Chugan (2013) yang berjudul “*The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Centrall Mall Of Ahmedabad India*” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *window display*, *floor merchandising*, *promotional signage* terhadap *impulse buying*. Sedangkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada *in store- from display* terhadap *impulse buying*.

Pada jurnal Japariato & Sugihartono (2011) yang berjudul “Pengaruh *Shopping Life Style* dan *Fasion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya” yang menyatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fasion involvemen* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di galaxy mall surabaya. Namun dari kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang dominan adalah *shopping lifestyle*.

Namun pada jurnal Ahmed, et al. (2015) yang berjudul “*Influence Of Lifestyle and Cultural Values on Impulse Buying Behavior*” menyatakan bahwa berdasarkan *gender shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan tetapi apabila tidak memperhatikan *gender* maka variabel *shopping lifestyle* nya berpengaruh signifikan.

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 suasana toko, promosi penjualan, dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian tidak terencana. Maka, peneliti ingin menulis penelitian dengan judul: Pengaruh Suasana Toko, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Pengunjung Giant Margo City Mall.

I.2 Perumusan Masalah

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

- a. Apakah suasana toko mempengaruhi pembelian tidak terencana pada Giant Margo City Mall
- b. Apakah promosi penjualan mempengaruhi pembelian tidak terencana pada Giant Margo City Mall
- c. Apakah gaya hidup berebelanja mempengaruhi pembelian tidak terencana pada Giant Margo City Mall

I.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk membuktikan pengaruh suasana toko terhadap pembelian tidak terencana pada Giant Margo City Mall
- b. Untuk membuktikan pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana pada Giant Margo City Mall
- c. Untuk membuktikan pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian tidak terencana pada Giant Margo City Mall

I.4 Manfaat Penelitian

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

- a. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat memperluas pengetahuan mahasiswa/mahasiswi lainnya.
- 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.