

BAB I

PENDAHULUAN

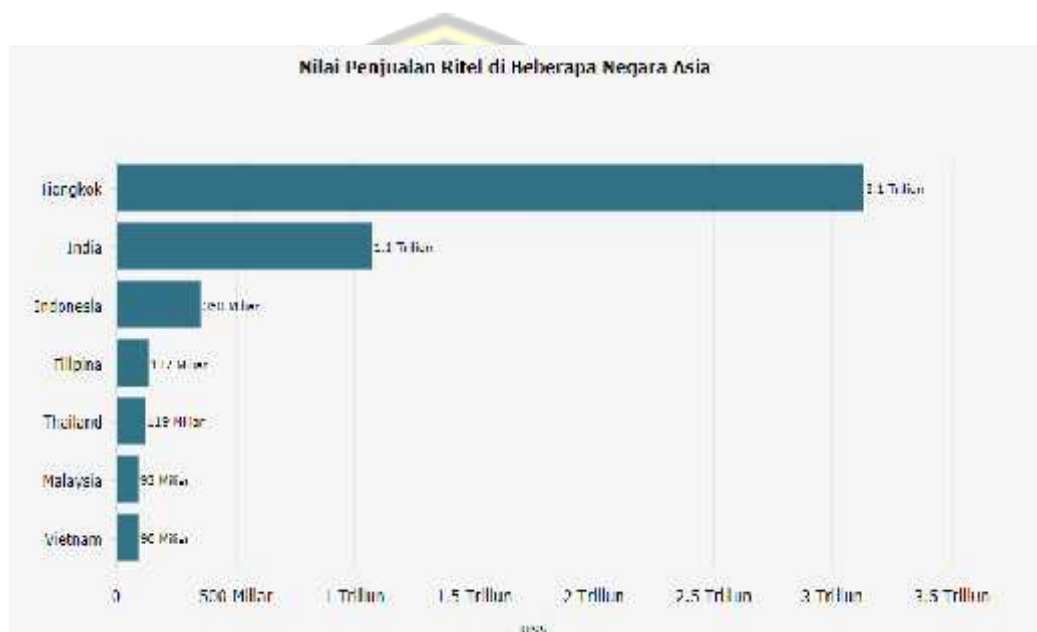
I.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini, membuat persaingan bisnis ritel menjadi semakin ketat. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia bisnis ritel di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980 seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia ini telah mengubah pola pikir, kebiasaan dan kebudayaan masyarakat saat ini 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 *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket* dan dengan berkembangnya teknologi masyarakat bisa berbelanja melalui online. Pergeseran pola konsumsi masyarakat yang berubah seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat, menyebabkan peningkatan pada kebutuhan masyarakat. Perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor pemicu berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia.

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. Ritel modern memberikan banyak tawaran seperti suasana toko yang nyaman, kegiatan promosi dan display produk yang menarik sehingga dapat menciptakan emosi pada diri konsumen untuk melakukan pembelian tidak di rencanakan. Di Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp 3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Berdasarkan data Global Retail Development Index 2017 dapat diketahui bahwa persaingan bisnis

ritel di berbagai Negara semakin kompetitif. nilai penjualan ritel Indonesia mencapai US\$ 350 miliar atau sekitar Rp. 4,6 kuadriliun. Angka ini jauh diatas nilai penjualan ritel negara-negara di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) lainnya. Namun jika dibandingkan dengan penjualan ritel Tiongkok dan India, Indonesia jauh tertinggal. Penjualan ritel Filipina hanya mencapai US\$ 17 miliar dan Thailand sebesar US\$ 119 miliar keduanya berada dibawah Indonesia. Sementara penjualan ritel Tiongkok unggul dengan mencapai US\$ 3.128 miliar dan India sebesar US\$ 1.071 miliar. Berikut ini adalah data grafik nilai penjualan ritel di kawasan Asia Tenggara (ASEAN).



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

Gambar 1. Nilai Penjualan Ritel di Berbagai Negara Asia Tenggara

Gerai ritel modern yang ada di Indonesia antara lain Hypermart, Giant, Super Indo, Hero, Robinson dll. Menurut Roy N Mandey, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia mengatakan, pada tahun 2017 ini pertumbuhan ritel lebih menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Beberapa Sebagai gambaran, pada kuartal I 2016 industri ritel masih mengalami pertumbuhan sebesar 11.3% sedangkan kuartal I 2017 hanya 3.9%. Hal ini juga tercermin pada data pertumbuhan di kuartal II 2016 yang pertumbuhan 9.2%, sementara di kuartal II 2017 hanya 3.7%. Modern ritel

tumbuh 4.8% sedangkan *traditional trade* tumbuh 2.9%. Dari data tersebut modern ritel jenis supermarket dan hypermarket tumbuh hanya 0.4% dan minimarket tumbuh 7%. Dan kini pada 2017 kondisi ritel seperti berada di titik rendah. Pada tahun-tahun sebelumnya 2012-2013 pertumbuhan ritel bisa mencapai 3-3.5 kali lipat daripada pertumbuhan ekonomi pada tahun 2017 kuartal I yang anjlok menjadi 3.7% di tengah pertumbuhan ekonomi kuartal II 2017 yang berada pada angka 5.01%. Kemudian perbandingan pertumbuhan antara volume dan value ritel di bulan konsumsi tertinggi, yaitu pada Juni 2016 ada di 13.1%, tapi pada Juni 2017 hanya 9.5%. contoh “bisnis ritel” seperti *hypermarket*, *department store*, *supermarket*, *minimarket* dan lain sebagainya. Salah satu usaha yang mendorong pesatnya pertumbuhan ritel di Indonesia yaitu usaha ritel dalam bentuk *hypermarket*. *Hypermarket* adalah bentuk pasar modern yang sangat besar, dalam segi luas tempat dan barang-barang yang diperdagangkan. Produk yang dijual sekurangnya 25.000 item termasuk kebutuhan sehari-hari, alat elektronik dan furniture. *Hypermarket* terdiri dari Carrefour, Giant, Hypermart, Lotte Mart dan lain-lain. Dengan semakin banyaknya *hypermarket* yang ada, maka diperlukan strategi yang jitu untuk menarik para konsumen. Salah satunya yaitu Giant yang merupakan jaringan hypermarket terbesar di Indonesia. Jaringan hypermarket ini pertama kali didirikan oleh Hero Supermarket Group pada tahun 2002. Giant telah memiliki 165 gerai yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia. (giant.co.id). Berikut ini peringkat *hypermarket* yang ada di Indonesia yaitu:

Tabel 1. *Data Hypermarket Indonesia Tahun 2014 sampai dengan 2017*

No	Merek	Hypermarket							
		2014		2015		2016		2017	
		TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
1.	Carrefour	53.1%	TOP	44.7%	TOP	38.8%	TOP	42.4%	TOP
2.	Giant	20.7%	TOP	23.2%	TOP	22.5%	TOP	19.0%	TOP
3.	Hypermart	15.2%	TOP	16.1%	TOP	19.5%	TOP	19.1%	TOP
4.	Lotte Mart	5.4%	-	7.2%	-	6.2%	-	7.7%	-

Sumber : Top Brand Award

Menurut *Top Brand Index*, brand tersebut harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of comittmen share*. Berdasarkan hasil survei brand yang berada pada posisi tiga teratas adalah brand yang memiliki *Top Brand Index* minimal 10%.

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat menyatakan bahwa peringkat Giant selama empat tahun terakhir berada di peringkat kedua. Giant mengalami fluktuasi disetiap tahunnya. Hasil survey pada data *Top Brand Index* Pada tahun 2014 Giant memperoleh presentase indeks sebesar 20.7%, pada tahun 2015 mendapatkan presentase indeks sebesar 23.2%, kemudian pada tahun 2016 presentase indeks sebesar 22.5% dan pada tahun 2017 presentase indeks sebesar 19,0% terjadinya penurunan di tahun 2017 yang cukup drastis disebabkan persaingan ritel yang semakin besar dan terdapat penutupan gerai sebagai bentuk perubahan cara berbelanja masyarakat dengan membeli barang-barang ritel secara online. Menurut Presiden Direktur PT. Hero Supermarket Tbk, Stephane Deutsch kondisi masih menentang untuk bisnis ritel di Indonesia dan berencana untuk tetap mengembangkan bisnis ritel dengan melakukan ekspansi toko-toko baru. (detik.com; September 2017).

Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa Pembelian Tidak Terencana dapat dipengaruhi beberapa variabel antara lain yaitu Atmosfer Toko, Promosi Penjualan dan Emosi Belanja. Menurut Kurniawan & Kunto (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Emosi Belanja. Menurut Kurniawati & Restuti (2014) Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Emosi Belanja. Selanjutnya Menurut Leba (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana yang dimediasi Emosi Positif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gumilang & Nurcahya (2016) Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana dan Atmosfer Toko berpengaruh terhadap Emosi Belanja. Kemudian menurut Aini, dkk (2016) Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif dan berpengaruh signifikan terhadap Emosi Belanja.

Adapun penelitian lain yang mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana yaitu Promosi Penjualan. Menurut Kurniawan & Kunto (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana melalui Emosi Belanja. Menurut Kurniawati & Restuti (2014) Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Emosi

Belanja. Selanjutnya menurut Hulten & Vanyushyn (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana. Menurut Leba (2015) Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana yang dimediasi oleh emosi positif. Kemudian menurut Gumilang & Nurcahya (2016) *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Shopping*. Sejalan dengan Aini, dkk (2016) Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif dan berpengaruh signifikan terhadap Emosi Belanja.

Namun berlawanan dengan penelitian diatas hasil penelitian Menurut Esfahani & Jafarzedah (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Emosi Belanja. Kemudian Menurut Pragita, dkk (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Pencahayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Emosi pengunjung. Rinto (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Positive Emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana. Selanjutnya Menurut Kurniawati & Restuti (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, serta diperkuat dengan adanya *gap research* dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang berlawanan. Peneliti akan meneliti kembali dengan subjek, lingkungan dan tempat yang berbeda. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Konsumen Giant Mall Margocity 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 Atmosfer Toko berpengaruh langsung terhadap Pembelian Tidak Terencana?
- b. Apakah Atmosfer Toko berpengaruh langsung terhadap Emosi Belanja?

- c. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh langsung terhadap Pembelian Tidak Terencana?
- d. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh langsung terhadap Emosi Belanja?
- e. Apakah Atmosfer Toko berpengaruh langsung terhadap Pembelian Tidak Terencana melalui Emosi Belanja?
- f. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh langsung terhadap Pembelian Tidak Terencana melalui Emosi Belanja?
- g. Apakah Emosi Belanja berpengaruh langsung terhadap Pembelian Tidak Terencana?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan apakah Atmosfer Toko berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana.
- b. Untuk membuktikan apakah Atmosfer Toko berpengaruh terhadap Emosi Belanja.
- c. Untuk membuktikan apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana.
- d. Untuk membuktikan apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Emosi Belanja.
- e. Untuk membuktikan apakah Atmosfer Toko berpengaruh langsung terhadap Pembelian Tidak Terencana melalui Emosi Belanja.
- f. Untuk membuktikan apakah Promosi Penjualan berpengaruh langsung terhadap Pembelian Tidak Terencana melalui Emosi Belanja.
- g. Untuk membuktikan apakah Emosi Belanja berpengaruh langsung terhadap Pembelian Tidak Terencana.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber untuk menambah wawasan pemikiran pada bidang manajemen pemasaran dalam rangka mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada, khususnya mengenai Analisis Pembelian Tidak Terencana. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan yang dapat dijadikan masukan dan referensi sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan khususnya pada meningkatkan atmosfer toko dan meningkatkan program promosi penjualan agar dapat terciptanya emosi belanja sehingga terjadinya pembelian tidak terencana.

