

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era modern sekarang ini, keberadaan pasar tradisional mulai tergeser dimana masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja di ritel modern seperti *Department Store*, swalayan, dan hypermarket. Hal ini dikarenakan perihail kemajuan teknologi dan tuntutan kebutuhan konsumen yang terus meningkat yang menjadi pendorong orientasi bisnis dalam lingkup bisnis ritel. Dimana dulu perilaku belanja masyarakat untuk memenuhi kebutuhan berbelanja serta berekreasi dan mencari hiburan, namun terjadi pergeseran pola perilaku masyarakat lebih memilih berbelanja online.

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 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.

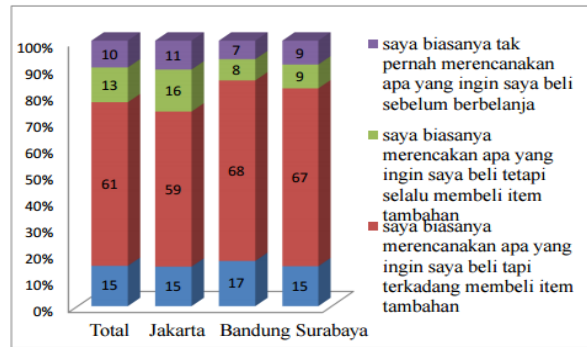
Dengan semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan ritel baru, maka persaingan tidak dapat dihindarkan. Para peritel akan berlomba-lomba untuk menarik hati konsumen. Mulai dari penataan barang dagangan yang dijual, menciptakan suasana toko yang membuat konsumen nyaman dalam berbelanja, hingga melakukan 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 untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semua itu

dilakukan peritel agar konsumen banyak datang ke toko untuk melakukan transaksi atau pembelian.

Namun pada saat ini retail di Indonesia sedang mengalami penurunan pertumbuhan, Ketua umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Roy Mendey) mengatakan, pada tahun 2017 pertumbuhan ritel lebih melambat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya “pada tahun 2015 penjualan ritel tumbuh 8%, pada tahun 2016 penjualan ritel naik menjadi 9% namun pada tahun 2017 penjualan ritel hanya tumbuh 3,7% berbeda dengan tahun 2016”. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan diantaranya, daya beli masyarakat yang menurun, adanya persaingan antar pusat perbelanjaan sejenis, banyaknya barang-barang atau produk asing yang sejenis baik secara legal maupun illegal dan pasar e commerce atau penjualan ritel secara online yang sedang berkembang pesat. Hal ini dinilai sebagai salah satu penyebab berkurangnya pengunjung pusat perbelanjaan. (NTV.Finance.com)

Bila dilihat dari sisi promosi yang terjadi berdasarkan iklan, *Department Store* kalah jauh dari ritel online. Hal ini terjadi karena pada ritel online sangat memanfaatkan iklan untuk mempromosikan produknya kepada konsumennya. Bagi *Department Store* periklanan harus memperhatikan pendapatan, peluang seperti apa, dan karena ada peralihan antara beriklan atau beralih ke online. Hingga saat ini penjualan secara online masih belum diatur secara layak oleh pemerintahan, padahal banyak unsur perizinan terkait seperti mentaati SNI, Badan POM, pajak, ketenagakerjaan dan harga yang tidak boleh dibawah rata-rata harga pasar. (Rappler.com)

Perilaku pembelian unplanned juga terjadi pada konsumen di Indonesia. Hal ini di gambarkan oleh hasil survei *The Nielsen Company Indonesia*, 2016. Survey tersebut menggambarkan ternyata hanya 15% konsumen yang merencanakan pembelian dan tidak pernah membeli item tambahan. Sebanyak 85% pebelanja ritel cenderung berbelanja sesuatu yang tidak terencana. Bahkan 10% diantaranya menyatakan tidak pernah melakukan perencanaan mengenai item yang akan dibeli. Walaupun sebagian besar dari mereka biasanya merencanakan apa yang akan dibeli, tetapi mereka terkadang atau selalu membeli item tambahan.



Sumber: *The Nielsen Company Indonesia*, 2016

Gambar 1. Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern

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*).

Salah satu bisnis ritel yang ada di Indonesia adalah *Department Store* yang merupakan suatu sarana berbelanja retail yang menawarkan berbagai jenis produk dari berbagai supplier untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu *Department Store* yang berdiri di Indonesia adalah Matahari dengan menguasai 55% pangsa pasar.

Tabel 1. *Top Brand Award Retail*

MERЕК	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017
Matahari	55,3%	50,4%	53,6%	56,90%
Ramayana	16,5%	15,5%	21,4%	25,1%
Toserba Yogya	7,6%	5,3%	6,7%	5,7%
Sogo	4,9%	6,3%	4,4%	1,9%

Sumber : *Top Brand Award*

Dari data tabel 1 di atas, dapat dilihat Matahari menduduki peringkat pertama namun dengan presentase index yang fluktuatif. Peurunan yang terjadi pada Matahari dapat diindikasikan karena beberapa hal yang terjadi di masyarakat dimana masyarakat menengah ke atas beralih ke mal premium. Sedangkan masyarakat menengah dan menengah ke bawah lebih memilih belanja di tempat-tempat terbuka untuk mendapatkan kecocokan harga. Serta Corporate Secretary dan Legal Director PT Matahari *Department Store* (MDS) Miranti Hadisusilo mengungkapkan penutupan dua gerai Matahari dengan alasan industri retail Indonesia memang sedang menurun yang berpengaruh terhadap penjualan produk (jawapos.com)

Menurut Kurniawati & Restuti (2014) menyatakan bahwa munculnya perilaku *impulse buying* tidak tergantung pada bagus tidaknya *store atmosphere* dan *sales promotion*.

Selain 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), Cakraningrat & Ardani (2016), menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dikarenakan *store atmosphere* dalam sebuah ritel mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Menurut Kurniawan & Kunto (2013), Lowe (2010) dan penelitian Hulten & Vanyushyn (2011) menyatakan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut Ratih & Astuti (2016) dan Surya (2016) menyatakan bahwa 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 subjek 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 Matahari *Department Store*.**

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- 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 rumusan masalah yang diambil, tujuan dari penelitian ini dikemukakan sebagai berikut :

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

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan, konsep dan praktek ilmu pemasaran yang bermanfaat untuk:

- 1) Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam bidang pemasaran dalam memutuskan pembelian impulsif pada gerai ritel yang dipengaruhi dengan promosi penjualan, atmosfer toko dan motivasi belanja hedonis.

- 2) Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengetahui bagaimana pengaruh

pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh promosi penjualan, atmosfer toko dan motivasi belanja hedonis..

3) Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki prefensi untuk meneliti tentang pembelian impulsif.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran perusahaan ritel sebagai bahan acuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan tindakan dan kebijakan perusahaan selanjutnya.

