

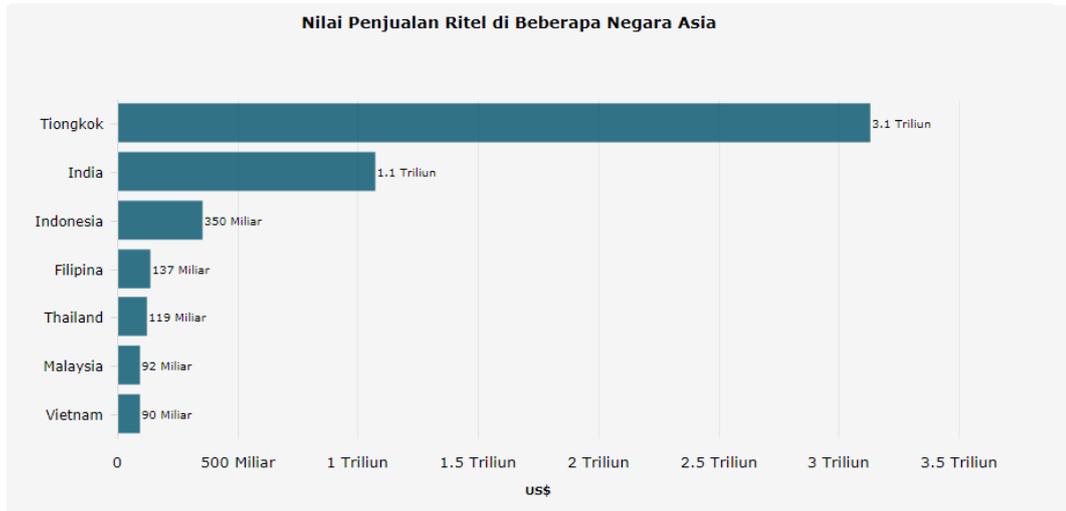
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang meningkat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel sangatlah ketat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar. Analisis industri ritel di Indonesia menyimpulkan bahwa prospek bisnis di Indonesia cukup menarik bagi pendatang baru dimana pasar yang ada saat ini cukup potensial melihat perekonomian Indonesia yang terus membaik dan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia.

Indonesia naik tujuh peringkat dari peringkat 12 pada tahun lalu ke lima tahun ini dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan global A.T. Kearney. Tiongkok dengan penjualan ritel nasional US\$ 3.046 miliar dan skor GRDI 72,5 berada diperingkat pertama, diikuti oleh India dengan skor 71 dan penjualan ritel nasional US\$ 1.009 miliar. Malaysia berada diposisi ketiga dengan skor 59,6 dan penjualan ritel US\$ 93 miliar, Kazakhstan di peringkat keempat dengan skor 56,5 dan penjualan ritel US\$ 48 miliar, sementara Indonesia diperingkat kelima dengan skor 55,6 dan penjualan ritel US\$ 324 miliar. Perubahan metodologi 2015 ke 2016 turut membantu naiknya peringkat Indonesia tetapi A.T. Kearney mengatakan penyebab utamanya adalah karena Indonesia memiliki potensi sektor ritel yang masih besar (*Global Retail Development Index*). 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.



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

Gambar 1. Penjualan ritel di beberapa negara Asia

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).

Dalam penelitian ini mengambil objek ritel kategori *hypermarket* yaitu Giant *Hypermarket*. Giant *Hypermarket* merupakan salah satu ritel terbesar sejak tahun 1997 dan hingga saat ini, memiliki lebih dari 50 gerai Giant Ekstra dan lebih dari 120 gerai Giant Ekspres yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain department store yang menjual produk sandang seperti makanan, Giant juga memiliki *hypermarket* atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup dan sehari-hari (*giant*). Salah satu cabangnya adalah Giant Ekspres Gaplek Pondok Cabe yang beralamat di Jalan RE. Martadinata, Pondok cabe, Tangerang Selatan. Giant Ekspres Gaplek Pondok Cabe memiliki tempat terbesar dan luas sehingga konsumen tertarik untuk mengunjunginya. Serta fasilitas gerai yang ditawarkan oleh Giant Ekspres Gaplek Pondok Cabe juga terlengkap dan memiliki lokasi yang cukup strategis, karena lokasi tersebut berada didekat perumahan-perumahan masyarakat yang cukup padat penduduknya dan juga berada didekat jalur Jakarta-Bogor yang ramai dilalui masyarakat sehingga mayoritas masyarakat memilih untuk berbelanja disana.

Sebagai salah satu ritel besar yang menyediakan banyak produk yang dibutuhkan oleh konsumen, Giant *Hypermarket* selalu melakukan berbagai macam promosi penjualan baik promosi yang dilakukan diluar toko maupun promosi yang dilakukan didalam toko, seperti memberikan harga yang murah, *buy one get one free*, maupun memberikan diskon untuk para konsumennya. Giant *hypermarket* tidak hanya memberikan promosi harga yang murah pada produk-produk yang dijual kepada masyarakat, namun juga memberikan pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam sehingga masyarakat senang melakukan kegiatan pembelian di Giant *hypermarket* (giant).

Menurut Direktur HERO, *Stephane Deutsch* mengatakan kondisi perekonomian Indonesia saat ini kurang baik bagi industry ritel. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat bagi para pelakunya. Manajemen Hero merasakan kondisi anomali sejak 2 tahun yang lalu. Pada tahun 2015, mereka melakukan penutupan toko besar-besaran sebanyak 74 gerai yang terdiri dari 39 starmart, 22 Guardian, 10 Hero, dan 3 Giant Ekstra dan Ekspres. Hal ini membuat PT Hero Supermarket Tbk. harus menelan pil pahit akibat menderita rugi bersih Rp33,19 miliar. Namun perusahaan pengelola Hero, Giant, Guardian, dan IKEA justru masih melakukan ekspansi tahun ini. Perseroan mendirikan dua Giant Ekstra di Manado yang telah dibuka pada Jumat, 24 Maret 2017 lalu, dan Gerai Giant Ekstra Sawojajar Malang yang telah dibuka pada 28 Juli 2017. Sehingga semester I-2017 perseroan telah menghabiskan belanja modal alias *expenditure (capex)* sebesar Rp 302 miliar. Angka itu lebih tinggi dibandingkan periode yang sama di tahun lalun sebesar Rp 212 miliar. (detik *finance*; September 2017). Adapun data lain yang mendukung penelitian yaitu:

Tabel 1. *Top Brand Index Hypermarket Tahun 2015-2017*

MEREK	HYPERMARKET					
	2015		2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Carrefour	44.70%	TOP	38.80%	TOP	42.40%	TOP
Giant	23.20%	TOP	22.50%	TOP	19.00%	TOP
<i>Hypermart</i>	16.10%	TOP	19.50%	TOP	19.10%	TOP
Lotte Mart	7.20%		6.20%		7.70%	

Sumber : Top Brand Award Tahun 2015-2017

Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek yang dianggap “top”. Kriteria merek yang dianggap “top” didasarkan pada hasil survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*, bahwa Top Brand Index (TBI) diformulasikan berdasarkan tiga parameter yakni, *top of mind share* (Pangsa Pikiran), *top of market share* (Pangsa Pasar), dan *top of comittmen share*. (Pangsa Komitmen). Top Brand Index (TBI) yang digunakan lebih jauh sebagai dasar untuk menentukan Top Brand, dihitung dengan mengambil rata-rata tertimbang dari semua ukuran. Kriteria untuk menentukan merek yang memenuhi syarat Top Brand adalah merek yang mencapai Indeks TBI minimal 10%.

Berdasarkan table 1 diatas, Menurut Top Brand Award dapat dilihat bahwa Giant merupakan salah satu ritel dengan peringkat Top Brand kategori *hypermarket*. Namun Giant mengalami penurunan Top Brand Index (TBI) dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017. Pada tahun 2015 Giant memperoleh TBI sebesar 23,20%, pada tahun 2016 Giant memperoleh TBI sebesar 22,50%, dan pada tahun 2017 Giant memperoleh TBI sebesar 19,00%.

Penurunan Top Brand Index (TBI) merek Giant bisa dipengaruhi oleh turunnya parameter *mind share* (pangsa pikiran). Dimana variabel *mind share* (pangsa pikiran) menunjukkan kekuatan merek di benak konsumen dari masing-masing kategori produk dalam perilaku pembelian. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan konsumen adalah pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*. Seperti hasil penelitian oleh Bayley and Nancarrow (1998) menyebutkan bahwa *impulsive buying* biasanya lebih sering terjadi di gerai-gerai besar dibandingkan dengan gerai-gerai kecil. Menurut Utami (2010:67) mengatakan, Pembelian Impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik. *Impulse buying* merupakan fenomena yang mendominasi perilaku pembelian di usaha ritel.

Para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan disetiap periodenya. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan dalam toko tersebut. Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah pengaruh stimulus dari tempat belanja yang mengacu pada rangsangan suasana toko yang sengaja dibuat oleh

pemasar sehingga menciptakan daya tarik fisik toko. Atmosfer toko merupakan salah satu bagian dari retail yang bertujuan untuk menarik, memikat, dan mendorong konsumen untuk mengunjungi toko serta membeli barang. Penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Temaja, dkk. (2015) dan Pancaningrum (2017) bahwa *store atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hal ini berbeda dengan penelitian dilakukan oleh Kurniawati dan Restuti (2014) yang menyatakan bahwa *store atmosfer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Selain atmosfer toko, komunikasi dengan konsumen merupakan hal penting untuk merangsang, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan menawarkan nilai lebih pada suatu produk. Salah satu bentuk komunikasi ritel adalah promosi penjualan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Divianto (2013) dan Quratul Nur Aini, Suharyono, Kadarisman Hidayat (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Lain hal menurut Rosyida dan Anjarwati (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Disisi lain, faktor yang menggerakkan atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dengan tujuan utama yaitu kesenangan dan kenikmatan adalah dengan motivasi belanja hedonis. Seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah suatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setyningrum, dkk (2016) dan Kosyu, dkk (2014) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbeda dengan hasil penelitian Darma & Japarianto (2014) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijabarkan terdahulu dan *research gap* tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti dan mengetahui kembali faktor-faktor yang terkait dengan *Impulse Buying* dengan judul

“Pengaruh *Atmosfer Toko (Store Atmosphere)*, *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*, Dan *Motivasi Belanja Hedonis (Hedonic Shopping)* Terhadap *Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying)*” pada konsumen Giant Ekspres Pondok Cabe.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, sehingga penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Atmosfer Toko* berpengaruh terhadap *Pembelian Tidak Terencana* pada konsumen Giant Ekspres Pondok Cabe?
- b. Apakah *Promosi Penjualan* dapat berpengaruh terhadap *Pembelian Tidak Terencana* pada konsumen Giant Ekspres Pondok Cabe?
- c. Apakah *Motivasi Belanja Hedonis* dapat berpengaruh terhadap *Pembelian Tidak Terencana* pada konsumen Giant Ekspres Pondok Cabe?

I.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan pengaruh *Atmosfer Toko* terhadap *Pembelian Tidak Terencana*.
- b. Untuk membuktikan pengaruh *Promosi Penjualan* terhadap *Pembelian Tidak Terencana*.
- c. Untuk membuktikan pengaruh *Motivasi Belanja Hedonis* terhadap *Pembelian Tidak Terencana*.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pembaca maupun peneliti berupa pengetahuan dan pengembangan ilmu khususnya di bidang pemasaran. Dan juga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini dapat memberikan referensi bagi pengelola usaha ritel khususnya di bagian pemasaran sebagai bahan acuan mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying behaviour* dalam melakukan penjualan untuk menentukan tindakan dan kebijakan perusahaan selanjutnya agar tetap bisa mengembangkan dan mempertahankan bisnis ritel tersebut.

