

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman semakin modern yang berdampak pada pergeseran budaya masyarakat di Indonesia. Fenomena 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, hal ini dikarenakan dimasa sekarang para konsumen lebih pintar dan cermat dalam membelanjakan pendapatan mereka dalam bentuk produk atau pun jasa. Dengan pertumbuhan penduduk Indonesia yang tiap tahun bertambah menimbulkan tuntutan kebutuhan yang semakin tinggi. Mulai dari yang ingin serba praktis, cepat, hemat waktu, murah serta aman dan nyaman, semua hal tersebut dapat dipenuhi oleh bisnis ritel modern.

Dibandingkan dengan pasar atau warung kelontong yang menjual barang yang sama, namun suasana dan kepuasan yang didapatkan berbeda. Hal ini pun tidak luput dari bisnis ritel.

Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk usaha yang marak dan sudah berkembang pesat di Indonesia saat ini. Dibuktikan dengan semakin banyaknya bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir. Hal tersebut dikarenakan perubahan kondisi pasar yang menuntut ritel untuk mengubah paradigma lama yaitu pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel modern. Sebut saja “bisnis ritel” seperti minimarket, supermarket dan hypermarket seperti Carefour, Hero, Giant, Superindo, Lottemart, Hypermarket dan lain sebagainya adalah sebagai bentuk modernisasi dari pasar tradisional yang memungkinkan orang dapat berbelanja dengan fasilitas dan kenyamanan yang baik.

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 saat ini mencapai USD 326 miliar atau senilai Rp4.306 triliun. Data ini menunjukkan bagaimana kini Indonesia telah menjadi pasar yang berkembang dengan pesatnya bagi produsen peritelan.

Dengan semakin banyaknya industri ritel di Indonesia yang berdiri memicu persaingan yang semakin ketat antara para peritel dan membuat peritel harus berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas keeksistensiannya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik bagi mereka. Maka dari itu pemasar perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen. Mulai dari menciptakan suasana toko yang dapat membuat konsumen nyaman dalam berbelanja, hingga memberikan diskon harga kepada konsumen agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, selain itu pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semua itu dilakukan peritel agar konsumen banyak datang ke toko untuk melakukan transaksi atau pembelian

Diskon merupakan potongan harga yang biasanya digunakan oleh swalayan atau toko ritel untuk menarik minat konsumen yang datang berkunjung ke toko untuk membeli produk yang ditawarkan dengan harga yang murah. Setelah berada di dalam toko suasana toko juga sangat penting untuk membuat konsumen semakin nyaman sehingga mereka rela untuk berlama-lama di dalam lokasi toko. Tidak hanya sampai disitu, tentunya dorongan dari suasana hati para konsumen dengan sifat hedonis diharapkan mampu membuat konsumen termotivasi untuk berkunjung ke lokasi toko dan melakukan pembelian. Pembelian dilakukan oleh konsumen tersebut bisa saja dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli. Diskon harga, motivasi belanja hedonis dan suasana toko dalam ritel telah memainkan peranan penting dalam pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen (*impulse buying*).

Salah satu perusahaan ritel yang berdiri di Indonesia yaitu Tip Top adalah jaringan toko swalayan Islami yang menerapkan cara-cara yang sesuai ajaran Islam dalam kegiatan perdagangannya. Toko swalayan ini memiliki beberapa cabang di Indonesia, Tip Top menjual lebih dari 200 produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Tip Top didirikan pada tahun 1979 oleh Rusman Maamoer. Saat ini Tip Top sudah memiliki lebih dari 6 gerai di Indonesia, salah satunya yaitu berlokasi di kota Depok, Jawa Barat yang sudah berdiri dari tahun 2004. www.wikipedia.org,

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

NO	2014		2015		2016	
	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI
1	Hero	23,9 %	Superindo	22,6 %	Superindo	15,2 %
2	Superindo	19,1 %	Hero	22,5 %	Hero	12,2 %
3	Tip Top	10,0 %	Ada	6,9 %	Giant Express	10,0 %
4	Griya	6,8 %	Griya	6,7 %	Tip Top	7,0 %
5	Ada	6,5 %	Tip Top	6,5 %	Griya	4,4 %
6					Ada	4,2 %

Sumber: [www.top brand-award.com](http://www.top-brand-award.com)

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 Tip Top memiliki persentase indeks pada posisi ke tiga yaitu 10,0%, lalu pada tahun 2015 Tip Top mengalami penurunan pada posisi terendah dengan presentase indeks menjadi 6,5%. Sedangkan pada tahun 2016 presentase indeks Tip Top mengalami peningkatan menjadi 7,0%, dan dapat disimpulkan bahwa Tip Top mengalami fluktuatif pada tahun 2014 hingga 2016. Hal ini tidak sejalan dengan perusahaan Tip Top yang memberikan Promo Khusus untuk para konsumen dalam berbelanja produk dengan harga yang lebih murah.(hargapromoku.blogdetik.com). Penurunan yang terjadi pada Tip Top dapat di indikasikan karena beberapa hal. Menurut *top brand* beberapa indikasi yang dapat mempengaruhi tingkat Top Brand Index (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 Rivie dan Willem (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Rivie dan Willem mengatakan dari konsumen yang mereka teliti, beberapa diantaranya tidak setuju atau tidak merasakan manfaat diskon yang ditawarkan oleh perusahaan ritel. Mereka berargumentasi berdasarkan pengalaman, disaat konsumen tertarik membeli suatu produk karena diskon yang ditawarkan namun setelah membayar dikasir diperlihatkan harga normal. Keadaan inilah yang membuat konsumen tidak selalu membuat keputusan *impulse buying* melalui *price discount* yang ditawarkan. Menurut Wilujeng (2017) Hasil penelitian yang dilakukanpun menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Setelah itu menurut Kurniawati & Restuti (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *store atmosphere* meningkatkan *impulse buying*, dan begitu juga sebaliknya, tetapi belum menjadi hal yang berarti. Atmosfer dalam gerai belum menjadi factor yang memungkinkan untuk terjadi perilaku *impulse buying*.

Dan penelitian menurut Lumintang (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *browsing* dan *hedonic motives* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Namun menurut Gumilang & Nurcahya (2016), Amanda Putri dan Edwar (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Menurut Kunto & Kurniawan (2013), Akram *et.al* (2016) dan Winantri (2016), Ratih & Astiti (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Susana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Menurut Ratih & Astiti (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 objek penelitian yang berbeda pula mengenai diskon harga, suasana toko dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Maka, peneliti ingin menulis penelitian dengan judul: Pengaruh Diskon Harga, SuasanaToko dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Tip Top Cabang Kota Depok.

I.2 Perumusan Masalah

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

- a. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
- b. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
- c. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

I.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk membuktikan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
- b. Untuk membuktikan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
- c. Untuk membuktikan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh 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 diskon harga, suasana 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.

