

BAB I

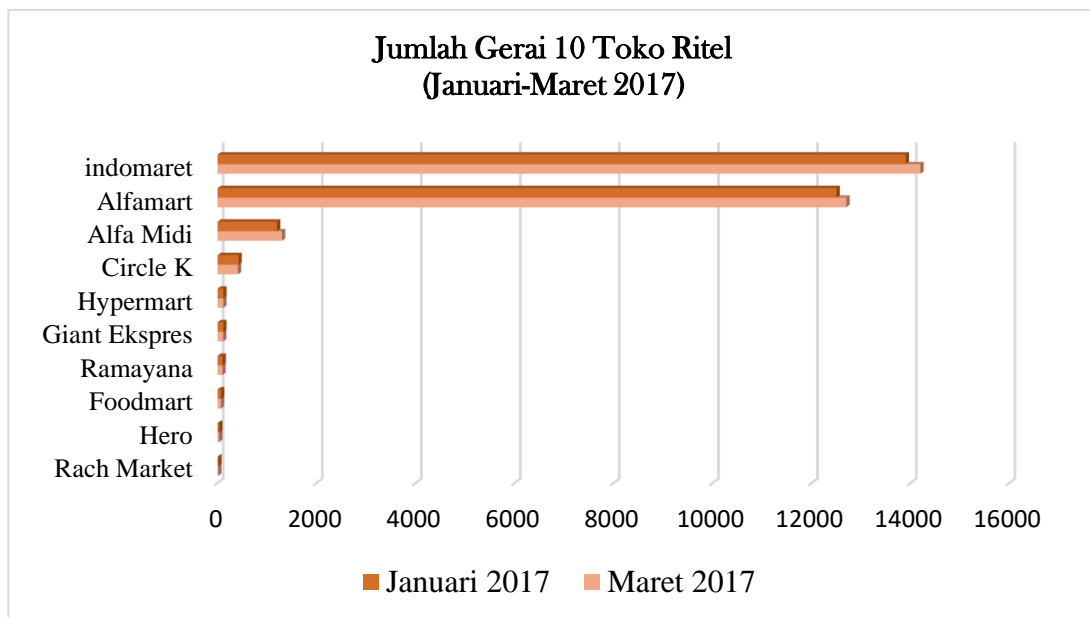
PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Usaha bisnis ritel di Indonesia seiring berjalannya waktu mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Dengan adanya hal tersebut, para pelaku usaha pun terdorong untuk lebih berinovasi dan proaktif dalam memberikan dan menciptakan produk maupun pelayanan yang baik agar dapat unggul dari para pesaing untuk memenangkan pangsa pasar. Gaya hidup masyarakat yang semakin hari semakin berkembang maju mengikuti perubahan zaman ini secara langsung mengubah pola pikir dan tingkah laku manusia dengan menginginkan sesuatu hal yang serba praktis dan ringkas. Perkembangan zaman yang semakin modern dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan setiap kegiatan dan usaha di setiap sektor seperti teknologi, perindustrian dan juga infrastruktur.

Maka dari itu para peritel juga harus mampu menciptakan sesuatu yang lebih untuk menyesuaikan pola pikir dan juga gaya hidup para masyarakat yang semakin modern. Dengan demikian, secara langsung akan mengakibatkan meningkatnya daya beli masyarakat dan terdorong untuk berbelanja berbagai macam produk yang diinginkan atau hanya sebagai kebutuhan sehari-hari.

Pada tahun 2019 bisnis ritel ditaksir mencapai pertumbuhan sebesar 10% atau senilai Rp256 triliun. Hal ini diungkapkan oleh Tutum Rahanta selaku Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel di Indonesia (APRINDO). Tutum Rahanta mengatakan bahwa ia optimis bisnis ritel dapat mencapai pertumbuhan lebih dari 10% meskipun pada tahun 2017 bisnis ritel hanya mampu mencapai pertumbuhan 3,7%. Pada tahun 2016 bisnis ritel mencapai angka Rp205 triliun. Kemudian tahun 2017 bisnis ritel tumbuh mencapai nilai Rp212 triliun dan terakhir pada tahun 2018 pertumbuhan bisnis ritel mencapai angka Rp233 triliun. Bahkan pertumbuhan 2017 ke 2018 jauh lebih tinggi dibandingkan tahun 2016 ke tahun 2017. Ini bisa menjadi sinyal positif untuk pertumbuhan bisnis ritel pada tahun 2019. (Richard, 2019)



Sumber : *validnews.id* 2018

Gambar 1. Jumlah Gerai 10 Toko Ritel 2017

Dari data diatas, terlihat bahwa mayoritas toko ritel pada tahun 2017 di dominasikan oleh minimarket, supermarket dan hypermarket. Dan terlihat pula bahwa pertumbuhan pada *department store* yang relatif tidak begitu tinggi, karna mereka harus terus bersaing dengan peritel lainnya secara tidak langsung. Dengan adanya data ini, penulis memilih PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk khususnya Ramayana *department store* cabang Semper sebagai objek penelitian.

PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk adalah perusahaan yang bergerak dibidang bisnis rantai *department store* dan juga toko swalayan yang dirintis oleh pasangan suami istri Paulus Tumewu dan Tan Lee Chuan. Mereka meninggalkan rumahnya di Ujung Pandang, Sulawesi untuk memulai bisnis di Jakarta dan membayangkan sebuah *department store* yang menjual berbagai macam barang yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Di tahun 1978 mereka membuka toko mereka yang pertama dengan mengkhususkan garmen dan juga pakaian di Jalan Sabang dengan nama “Toko Busana Ramayana”.

Berawal dari sebuah toko yang hanya menjual garmen dan pakaian. Pada tahun 1985, mereka mulai berkembang dengan menjual aksesoris, sepatu dan tas. Selain itu, Ramayana juga secara perlahan mencoba memperluas cakupannya. Tahun 1989, Ramayana telah menjadi rantai ritel yang terdiri dari 13 gerai dan memperluas produk yang dijual seperti kebutuhan rumah tangga, mainan dan alat tulis.

Tabel 1. Persentase Top Brand Index fase 2 PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk dan PT Matahari Department Store Tbk

| Tahun | Persentase TBI | Persentase TBI |
|-------|----------------|----------------|
| | Ramayana | Matahari |
| 2015 | 15.5% | 50.4% |
| 2016 | 21.4% | 53.6% |
| 2017 | 25.1% | 56.9% |
| 2018 | 21.8% | 58.1% |
| 2019 | 12.7% | 48.7% |

Sumber : www.topbrand-award.com (2019)

Ramayana masuk Top Brand Award karena diakui sebagai salah satu pemain besar di pasar. Secara konsisten Ramayana selalu menduduki peringkat dua besar pada topbrand indeks. Top Brand Award yaitu sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang mendapatkan predikat. Penghargaan dinilai dari nilai yang diperoleh berdasarkan hasil survei yang berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Karena semakin banyak dan bertambahnya kategori yang diikutsertakan, Frontier Consulting Group membagi survei menjadi tiga fase dalam setahun dan Ramayana masuk kedalam Top Brand Index Fase 2.

Terlihat pada tabel 1. menunjukkan Ramayana mengalami peningkatan ditahun 2016 sebesar 5.9% dan ditahun 2017 sebesar 3.7%. Namun pada tahun 2018 Ramayana mengalami penurunan persentase sebesar 3.3%, dan di tahun 2019 terlihat bahwa terjadinya penurunan secara drastis sebesar 9.1%. Hal ini bisa dipengaruhi dari banyaknya para kompetitor baru yang datang ke Indonesia dan semakin meningkatnya

tingkat belanja *online* di Indonesia dan didukung dengan semakin banyaknya perusahaan teknologi e-commerce yang bermunculan.

Selain Ramayana, peritel seperti Matahari *Department Store* juga mengalami penurunan persentase pada Top Brand Index, terlihat tabel 1. menunjukkan di tahun 2018 sampai 2019 Matahari mengalami penurunan persentase dari 58.1% ke 48.7% yang menunjukkan adanya penurunan sebesar 9,4%. Walaupun persentase tersebut menunjukkan adanya penurunan, tetapi Matahari tetap menduduki peringkat satu di Top Brand Index.

Dengan demikian, Ramayana harus melakukan suatu strategi seperti menawarkan produk yang tepat kepada para konsumen yang datang ke toko dan memberi harga sesuai kualitas dari produk yang ditawarkannya. Selain itu, para konsumen yang datang ke toko dan melakukan kegiatan berbelanja secara impulsif juga dapat membantu peritel seperti Ramayana dalam meningkatkan penjualannya. Untuk itu, Ramayana harus menerapkan beberapa strategi yang mampu mempengaruhi para konsumennya saat melakukan pembelian secara impulsif.

Dari tiap-tiap individu mempunyai perilaku yang berbeda untuk melakukan suatu pembelian produk, maka dari itu para individu juga memiliki cara bagaimana mereka memilih suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Sebelum dilakukan pembelian biasanya para konsumen akan merencanakan produk apa saja yang akan dibeli, harganya, jumlah barangnya, ukuran, dan dimana konsumen akan membeli produk.

Namun ada juga para konsumen yang melakukan pembelian produk dengan tidak sengaja pada saat mereka sedang melihat-lihat dan menemukan produk yang menarik perhatian konsumen yang mengakibatkan suatu pembelian tidak terencana pada produk tersebut. Perilaku pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif adalah salah satu sikap atau dorongan yang timbul pada diri setiap individu dalam melakukan pembelian, dimana pembelian yang dilakukan oleh individu ini tidak masuk akal atau hanya karena ketertarikan pada saat melihat barang tersebut.

“Menurut Beatty and Ferrel (dalam Hanifah,2015) pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian

sebelumnya. Terlihat dari survei yang dilakukan oleh AC Nielsen dalam majalah *Marketing 5* (2009) terhadap konsumen yang berbelanja di supermarket dan *hypermarket* di beberapa kota besar seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya.”

Berdasarkan hasil survei, menunjukkan bahwa 85% konsumen yang berbelanja kadang selalu membeli produk yang tidak direncanakan, dan 15% lagi dilakukan pembelian dengan adanya rencana yang akan dibeli dan tidak tertarik untuk membeli produk tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang gemar berbelanja tanpa direncanakan.

Dalam penelitian ini diambil beberapa variabel yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu suasana toko, potongan harga dan penataan produk. Atmosfer toko perlu diperhatikan oleh pemasar ritel karena pengaturan atmosfer toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada dalam toko sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak (Hussain, 2015). Konsumen yang berada didalam gerai dalam waktu yang lama akan mampu meningkatkan potensi pembelian yang tidak terencana (Setiawati dan Sukawati, 2017).

Pengaruh dari atmosfer toko terhadap pembelian impulsif telah dibuktikan oleh beberapa penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Darmayasa dan Sukaatmadja (2017) dan Parsad dkk (2019) menunjukkan bahwa atmosfer toko atau lingkungan toko mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan peneliti menurut Artana dkk (2019) “menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.”

Dengan memberikan beragam penawaran produk seperti harga yang rendah dari yang seharusnya, maka akan mampu menarik konsumen untuk berbelanja lebih banyak dari apa yang sudah direncanakan. Pengaruh pada potongan harga terhadap pembelian impulsif sudah dibuktikan dari beberapa peneliti seperti yang dilakukan Artana dkk (2019) yang menyebutkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan menurut Sari & Faisal (2018) *Price*

Discount berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*, namun tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif pada toko ritel adalah penataan atau *display* dari produk yang dijual. Penataan produk di suatu gerai adalah salah satu hal yang penting karena penataan yang baik akan membuat konsumen yang melihat merasa tertarik dan menimbulkan rasa ingin beli. Pengaruh penataan produk terhadap pembelian impulsif ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Artana dkk (2019) dan Muthiah dkk (2018) yang menyatakan bahwa penataan produk atau *display product* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan menurut Shrestha (2018) menyatakan bahwa tampilan jendela atau *window display* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan beberapa hasil penelitian tersebut, maka penulis perlu meneliti kembali untuk perluasan dan penggalan data lebih lanjut, maka dari itu peneliti ingin menulis sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Suasana Toko, Potongan Harga dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Ramayana Department Store Cabang Semper)”**

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan juga masalah yang sudah disebutkan, maka rumusan masalah yang dibuat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Suasana Toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Ramayana Cabang Semper?
2. Apakah Potongan Harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Ramayana Cabang Semper?
3. Apakah Penataan Produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Ramayana Cabang Semper?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang sudah dibuat, maka tujuan yang dapat dibuat untuk penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh Suasana Toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Ramayana Department Store Cabang Semper.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh Potongan Harga terhadap pembelian impulsif pada konsumen Ramayana Department Store Cabang Semper.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh Penataan Produk terhadap pembelian impulsif pada konsumen Ramayana Department Store Cabang Semper.

I.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini nantinya memberikan beberapa manfaat bagi masyarakat. Adapun manfaat di dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti
Dapat memberikan atau menambah wawasan baru serta pengetahuan oleh peneliti dan dapat memberi kesempatan dalam menerapkan beberapa teori yang didapatkan selama perkuliahan dan kemudian membandingkannya dengan kondisi nyata yang ada saat ini.
2. Perusahaan
Hasil dari penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan beberapa informasi untuk perusahaan dalam menentukan langkah-langkah strategi dalam upaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian impulsif, dan dapat menjadi salah satu masukan dan juga informasi untuk perusahaan dalam mengetahui factor apa saja yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.