

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Era modern saat ini, pertumbuhan berbagai kegiatan bisnis meningkat semakin pesat yang salah satunya dapat dilihat pada perkembangan industri ritel. Saat ini pemasaran barang atau jasa umumnya tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen kepada konsumen, melainkan harus melalui beberapa perantara yang menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen, atau dikenal dengan nama pengecer (*retailer*). Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2010, hlm.5).

Keinginan masyarakat untuk berbelanja dengan mudah dan nyaman menjadi salah satu faktor meningkatnya industri bisnis ritel di Indonesia. Bangkitnya bisnis ritel tradisional seperti pasar, warung, dan toko maupun bisnis ritel modern seperti *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, *convenience center*, *superstore*, *factory outlet* dan *department store* sudah sewajarnya para pelaku bisnis ritel dituntut untuk mampu bersaing memperoleh pangsa pasar serta mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang.

Seiring dengan kebutuhan konsumen yang bervariasi memberikan peluang bagi para pelaku bisnis ritel terutama di bidang kebutuhan pokok. Kenyataan ini menyebabkan banyaknya bermunculan minimarket yang menjual berbagai jenis kebutuhan pokok. Dalam perubahan gaya hidup yang konsumtif, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Perilaku ini berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Perilaku ini juga akan muncul akibat adanya perencanaan atau tanpa perencanaan (*impulse buying*).

Indonesia merupakan surga bagi pelaku industri ritel, dengan jumlah penduduk Indonesia mencapai 237 juta jiwa berdasarkan sensus pada tahun 2010. Potensi bisnis minimarket di Indonesia pada tahun 2017 nampaknya akan lebih baik dibandingkan dengan tahun lalu. Para pelaku ritel mematok pertumbuhan bisnis ritel Indonesia mencapai 10%, menurut data APRINDO pertumbuhan ritel

2017 optimis akan lebih baik dari tahun sebelumnya. Pasalnya, APRINDO melihat kebijakan fiskal maupun moneter Indonesia jauh lebih tertata dan dapat diimbangi dibanding tahun sebelumnya.

Salah satu jenis usaha ritel yang masih sangat prospektif adalah minimarket, alasannya tentu karena perbaikan kondisi ekonomi yang diproyeksikan mencapai 5,4%-5,5% pada tahun 2017. Hal tersebut menggambarkan optimisme pemerintah dan tingkat kepercayaan masyarakat yang meningkat. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memproyeksikan kenaikan omzet ritel pada tahun 2017 kurang lebih mencapai 219 triliun, diluar nilai makanan dan minuman olahan.

Permintaan produk terutama makanan dan minuman masih menjadi kontribusi utama (>60%). Beberapa faktor menjadi katalis positif pertumbuhan ritel nasional ke depan. Meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya populasi penduduk dengan dan pertumbuhan masyarakat yang pesat, urbanisasi, tingkat optimisme konsumen yang kuat, dan pertumbuhan properti komersial menjadi driver permintaan industri ritel. Masing-masing format ritel modern memiliki pemain utama. Pesatnya perkembangan format minimarket (termasuk *convenience store*) didorong oleh ekspansi usaha Alfamart dan Indomart yang menguasai sekitar 87% pangsa pasar. Fakta ini merupakan prospek bisnis minimarket bagi pengusaha lokal.

Perkembangan kemajuan Kota Depok sebagai daerah perdagangan dan jasa menempatkan masyarakat di wilayah Kota Depok menjadi sangat konsumtif. Masyarakat yang konsumtif di Kota Depok membuat para pengusaha ritel tertarik membangun minimarket-minimarket seperti Alfamart dan Indomart di Kota Depok. Kini, jumlah minimarket di Kota Depok sudah mencapai 410 unit. Dengan luas kota yang hanya 200 KM<sup>2</sup> berarti setiap satu kilometer persegi terdapat dua unit minimarket. Banyaknya dibangun minimarket-minimarket di kawasan Kota Depok tentu tak lepas dari jumlah populasi penduduk yang terus meningkat. Banyaknya jumlah minimarket di Kota Depok tentu menjadi persaingan antara minimarket sejenis seperti Alfamart dengan Indomart. Gambar persaingan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Retail 2016

No.	2014		2015		2016	
	MERЕК	Top Brand Index	MERЕК	Top Brand Index	MERЕК	Top Brand Index
1	Alfamart	52,1%	Alfamart	52.9%	Indomaret	47.0%
2	Indomaret	41,5%	Indomaret	40.6%	Alfamart	46.4%

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan data Top Brand Award diatas diketahui bahwa Alfamart berada diperingkat pertama pada tahun 2014 dengan presentase 52,1% sedangkan pada tahun 2015 Alfamart mengalami kenaikan 0,8% dengan tingkat presentase 52,9%, namun terjadi fenomena yang menarik pada tahun 2016 dimana Alfamart mengalami penurunan sebesar 5,9% dengan presentase 47,0%. Dalam 3 tahun terakhir minimarket Alfamart mengalami presentase naik turun atau fluktuatif. Hal ini membuat ketertarikan saya untuk meneliti Alfamart sebagai objek dalam penelitian saya. Berikut adalah data pengunjung dan penjualan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

Tabel 2. Data Pengunjung dan Gerai PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk  
Periode 2014 – 2016

Tahun	Pengunjung	Gerai	Rata-rata/ hari/ gerai
2014	3,0 juta	9.800	306
2015	3,5 juta	11.000	318
2016	3,8 juta	12.300	309

Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

Tabel 3. Data Penjualan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk  
Periode 2014 - 2016

Tahun	Penjualan (Dalam Jutaan Rupiah)	Naik (Turun)
2014	41.773.316	-
2015	48.265.453	15,54%
2016	56.107.056	16,25%

Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

Dengan penurunan posisi Alfamart pada posisi Top Brand Award di tahun 2016, hal tersebut tidak semata-mata mengindikasikan penjualan Alfamart menurun juga ditahun tersebut. Berdasarkan data pengunjung dan penjualan diatas, dapat diketahui rata-rata pengunjung/ hari/ gerai ditahun 2016 mengalami penurunan namun tidak pada data penjualan yang terus mengalami kenaikan dari tahun 2014-2016. Hal tersebut membuktikan meskipun jumlah pengunjung

menurun namun penjualan Alfamart terus meningkat, hal ini mengindikasikan adanya pembelian impulsif (*Impulse Buying*) dari pengunjung yang datang berkunjung ke Alfamart.

Berdasarkan data yang tercatat pada Database Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Depok, jumlah penduduk Kota Depok pada tahun 2013 sebanyak 1.962.160 jiwa dan meningkat menjadi sebanyak 2.033.508 jiwa pada tahun 2014. Hal ini sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumtif di Kota Depok. Jumlah penduduk Kelurahan Pengasinan pada tahun 2016 yang menjadi wilayah dalam penelitian ini sebanyak 24.099 jiwa dengan jumlah Alfamart di Kelurahan Pengasinan berjumlah 4 minimarket Alfamart.

Fenomena perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dengan faktor internal yang dimiliki konsumen akan berhubungan pula dengan suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja yang cenderung didorong oleh sifat hedonis, maka penelitian ini akan fokus pada nilai belanja hedonis yang dalam memenuhi kebutuhan hedonisnya sangat memungkinkan bagi konsumen untuk terlibat dalam perilaku *impluse buying*. Ketika tujuan belanja adalah untuk pengalaman yang menyenangkan, produk yang dibeli ini nampak seperti terpilih tanpa perencanaan dan mereka menghadirkan suatu peristiwa pembelian impulsif.

Selain dengan faktor internal terdapat juga faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, salah satunya adalah *store atmosphere* yang dimiliki toko atau minimarket untuk menarik pengunjung datang. *Store atmosphere* mencakup disain *interior* dan *ekterior* minimarket, hal ini sangat mempengaruhi pikiran bawah sadar konsumen untuk merasa tertarik pada toko atau minimarket dan pemasaran akan apa yang dijual di dalam toko atau minimarket tersebut, sehingga konsumen akan datang berkunjung. Dalam hal ini sangat mungkin apabila *store atmosphere* mempengaruhi dalam pembelian impulsif. Karena berdasarkan penelitian dari Ida Ayu Tryastiti Ratih & Dewi Puri Astuti (2016), Ni Nyoman Astuti (2016), dan Nurmaya Sari Ramadana (2016), menyatakan bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dikarenakan *store atmosphere* atau suasana toko dalam sebuah usaha ritel mempengaruhi konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian dari Elfitra Desy Surya (2016) dan penelitian dari Martje Tambuwun (2016), menyatakan bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Namun pada penelitian dari Neha P. Metha & Pawan K.Chungan (2013), menyatakan bahwa *impulse buying* tidak tergantung dari *store atmosphere* yang dimiliki oleh toko, meskipun suasana toko yg dimiliki biasa saja, tetapi tetap akan menyebabkan *impulse buying* bagi pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian dari Fenny Felicia Lumintang (2014), menyatakan bahwa dalam memenuhi motivasi belanja yang hedonis dan gaya belanja yang berlebih seseorang atau konsumen haruslah memiliki finansial yang lebih, sehingga dengan keterbatasan finansial yang dimiliki oleh seseorang atau konsumen meskipun ia memiliki motivasi belanja yang hedonis, tidak akan terjadi pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *hedonic motives* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena yang telah didukung oleh penelitian terdahulu sehingga peneliti tertarik ingin meneliti kembali dengan informasi lebih lanjut mengenai suasana toko dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada sampel dan tempat yang berbeda. Sehingga, penulis mencoba mengusulkan judul “Pengaruh Suasana Toko dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pelanggan Alfamart Cabang Pengasinan, Depok”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

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

- a. Apakah Suasana Toko berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pelanggan Alfamart cabang Pengasinan Depok?
- b. Apakah Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pelanggan Alfamart cabang Pengasinan Depok?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis Suasana Toko berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pelanggan Alfamart cabang Pengasinan Depok.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pelanggan Alfamart cabang Pengasinan Depok.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis  
Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh suasana toko dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif.
- b. Manfaat Praktis  
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan terkait dalam menentukan strategi pemasaran kedepannya agar berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis.