

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini manusia sudah banyak dimudahkan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Karena semakin berkembangnya jaman, kegiatan pasar modern perusahaan ritel sudah banyak ditemukan di sekitar lingkungan masyarakat. Menurut Utami dalam Mahardika (2016) dalam bisnis ritel dapat dipahami sebagai kegiatan yang terkait dengan aktivitas penjualan ataupun distribusi barang secara langsung kepada konsumen akhir, dimana secara fokus aktivitas tersebut diarahkan guna menambah nilai barang untuk penggunaan pribadi.

Banyak masyarakat yang terbantu oleh hadirnya perusahaan ritel yang berada di dekat lingkungannya. Tidak hanya masyarakat saja yang terbantu, perusahaan ritel itu sendiri tentu mempunyai kesempatan untuk semakin mengembangkan perusahaan. Desrayudi dalam Syazkia (2018) mengatakan bahwa, bisnis ritel sendiri adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga.

Kebijakan perusahaan ritel modern yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang menarik serta kualitas layanan yang baik tentu akan mempengaruhi daya beli masyarakat. Semakin

tinggi daya beli masyarakat pada perusahaan ritel tersebut menunjukkan perusahaan dapat menarik para pelanggan baru serta menjadikan pelanggan tetap setia berbelanja di perusahaan ritel tersebut.

Tidak dapat dipungkiri bahwa industri ritel modern tanah air saat ini tengah menghadapi tantangan dalam hal penjualan yang menyebabkan banyaknya toko ritel modern yang terpaksa harus menutup gerainya. Salah satunya adalah 7 Eleven yang menutup seluruh gerainya pada 30 Juni 2017 lalu. Awal tahun 2019 ini pun, industri ritel modern kembali diwarnai oleh fenomena penutupan 26 gerai milik PT. Hero Supermarket Tbk pada Januari lalu, dan tidak lama kemudian PT. Central Retail yang menaungi Central Department Store Neo Soho juga memutuskan untuk berhenti beroperasi pada Februari lalu, informasi diperoleh dari <https://tirto.id/>.

Fenomena ini dapat terjadi tentu disebabkan oleh banyak faktor, seperti yang dilansir oleh www.cermati.com pada November 2017 lalu, ada beberapa faktor yang menyebabkan maraknya fenomena gulung tikar di industri ritel modern saat ini, tiga diantaranya adalah perubahan gaya hidup ke konsumsi *leisure*, pergeseran dari belanja *offline* ke belanja *online*, dan perlambatan ekonomi.

Perubahan gaya hidup ke konsumsi *leisure* ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen, yang mana gaya hidup *millennial* atau generasi Y saat ini cenderung lebih memilih menahan belanja dan menggunakan uangnya untuk konsumsi mengisi waktu luang (*leisure*).

Mereka lebih suka belanja pengalaman (*experience*) seperti *traveling* dan mengeksplor tempat-tempat wisata.

Faktor lain dari penutupan gerai ini juga disebabkan pergeseran dari belanja *offline* ke belanja *online*, yang juga diakui oleh para pelaku usaha sebagai bentuk mengikuti perkembangan zaman. Pun demikian, belanja *online* belum sepenuhnya menggeser porsi transaksi pada ritel *offline*. Hal ini diketahui dari data Asosiasi Peritel Indonesia (Aprindo) yang menunjukkan bahwa proporsi ritel *online* masih 1,4 persen dari kapitalisasi ritel *offline*.

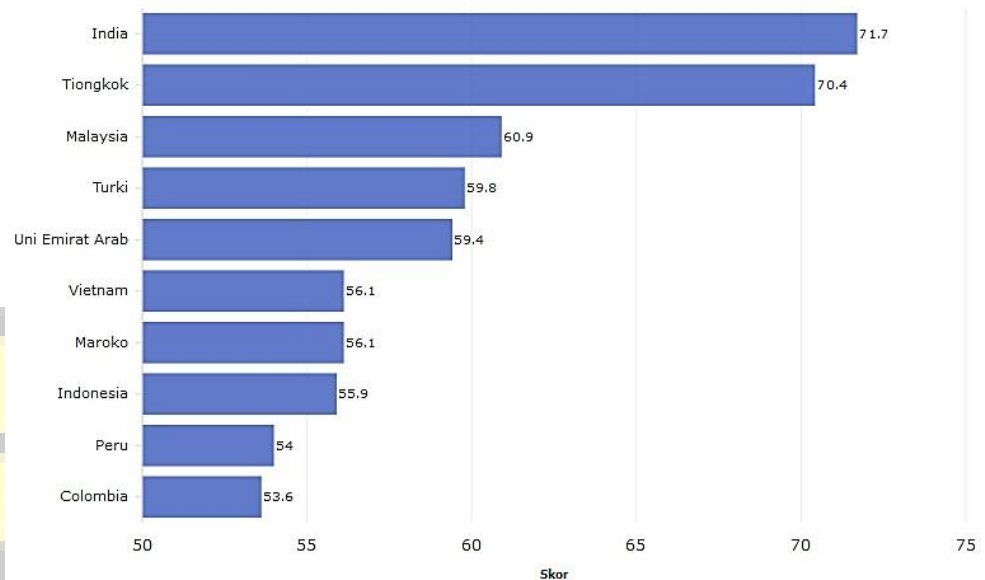
Perlambatan ekonomi juga merupakan faktor dari penutupan gerai ini, pasalnya perekonomian domestik dalam 5 tahun terakhir mengalami perlambatan seiring berakhirnya era komoditas (*booming commodity*), yang merupakan dampak dari pelemahan ekonomi global. Pelaku usaha pun mengakui, bahwa kondisi perekonomian telah mempengaruhi operasional sektor ritel.

Pada tahun 2015 lalu, terjadi perlambatan ekonomi di Indonesia dan berdampak ke sektor perdagangan ritel. Hal ini dapat terlihat dari omzet penjualan perusahaan ritel pada semester I tahun 2015 hanya tumbuh 12,7 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, dimana pertumbuhan rata-rata dalam beberapa tahun terakhir mencapai 25 - 28 persen.

Namun potensi pasar ritel di Indonesia untuk jangka menengah dan panjang masih besar, dapat terlihat dari hasil survei *Global Retail Development Index* (GRDI) yang dirilis oleh A.T Kearney's *Consumer Wealth and Spending Study*, Indonesia berada di posisi ke 12 pada saat itu

(<https://databoks.katadata.co.id>). Lembaga Konsultan A.T Kearney's kembali merilis hasil survei GRDI pada tahun 2017, dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :

Global Retail Development Index 2017



Gambar 1.1 *Global Retail Development Index 2017*

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

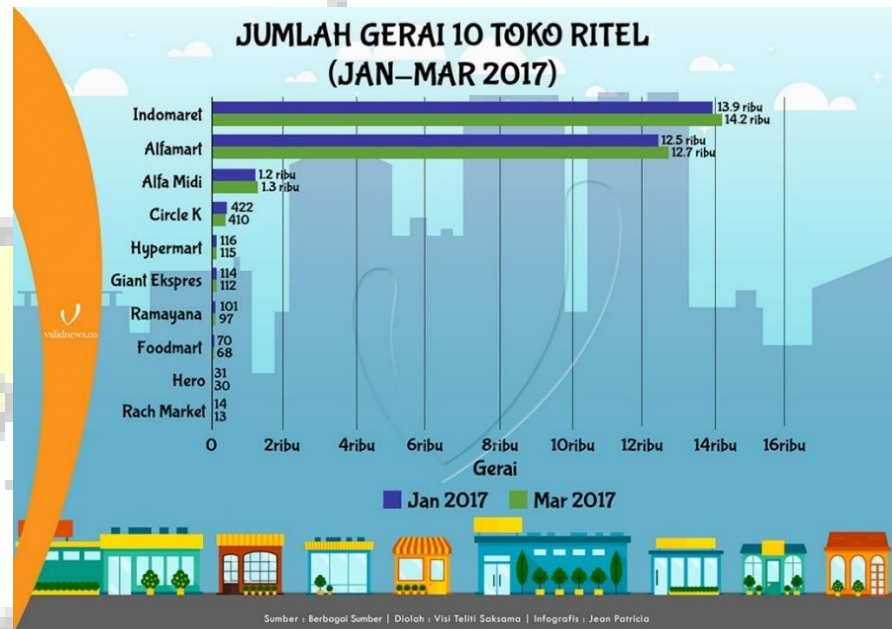
Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pasar ritel Indonesia berada di posisi 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia dengan perolehan skor GRDI 55,9. Posisi ini turun dari tahun sebelumnya dimana Indonesia berada pada posisi ke-5. Namun menurut Jacob (2017:3) dari data GRDI tersebut dapat diindikasikan bahwa pasar ritel Indonesia masih menarik bagi peritel asing.

Seiringnya waktu, pasar ritel modern Indonesia terus mengalami pertumbuhan, hal ini dilansir oleh www.ekonomi.bisnis.com pada Januari

2019 lalu, dikatakan bahwa berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), nilai penjualan ritel modern pada tahun 2016, 2017, dan 2018 berturut-turut mencapai Rp. 205 triliun, Rp. 212 triliun, dan Rp. 233 triliun. Pada tahun 2019 ini,

penjualan ritel modern ditaksir menembus angka Rp. 256 triliun, atau tumbuh sekitar 10 persen dari realisasi tahun lalu.

Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan jumlah gerai 10 toko ritel di Indonesia pada Januari-Maret 2017 :



Gambar 1.2 Jumlah Gerai 10 Toko Ritel di Indonesia (Jan - Mar 2017)

Sumber : www.validnews.id

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa Indomaret dan Alfamart yang mendominasi dalam pasar ritel domestik. Pada awal tahun 2017, jumlah gerai Indomaret ada pada angka 13,9 ribu gerai. Sedangkan, Alfamart memiliki kurang lebih 12,5 ribu gerai. Dalam 3 bulan, data terbaru yang didapatkan per Maret 2017 menunjukkan bahwa Indomaret telah menambah kurang lebih 300 gerai baru, diikuti oleh Alfamart yang menambah 200 gerai baru.

Indomaret dan Alfamart masih terus melakukan ekspansi, seperti yang dilansir oleh <https://databoks.katadata.co.id> pada Oktober 2018 lalu, per Juni 2018, Indomaret

menambah 300 gerai menjadi 15.526 gerai. Demikian Alfamart menambah 32 gerai menjadi 13.522 gerai. Namun, hal tersebut tidak menjadikan Indomaret memiliki posisi di dalam pasar yang lebih baik dibandingkan dengan Alfamart. Pada hasil survei yang dilakukan oleh lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik di Indonesia yaitu *Top Brand Award* yang dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang dan lain sebagainya, menunjukkan bahwa nilai *top brand index* yang dimiliki oleh Indomaret selalu berada di bawah Alfamart.

Berikut ini adalah tabel *Top Brand Index* pada kategori ritel minimarket dalam 5 tahun terakhir :

Tabel 1.1 Top Brand Index
Kategori Ritel Minimarket Tahun 2014 - 2018

| Merek | Tahun 2014 (%) | Tahun 2015 (%) | Tahun 2016 (%) | Tahun 2017 (%) | Tahun 2018 (%) |
|-----------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Alfamart | 52,1% | 52,9% | 47,0% | 47,9% | 52,9% |
| Indomaret | 41,5% | 40,6% | 46,4% | 45,2% | 41,7% |

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *market share* Indomaret selalu berada dibawah Alfamart dalam periode tahun 2014 - 2018, hanya pada tahun 2016 Indomaret berhasil memperoleh peningkatan *market share* sebesar 5,8% dari tahun 2015. Dan dalam periode tahun 2018 lalu terjadi penurunan *market share* sebesar 3,5% dari tahun 2017. Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa kedua minimarket ini bersaing dengan ketat untuk meningkatkan omset penjualan mereka.

Besarnya penjualan tentu diperoleh melalui tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Salah satu kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah

impulse buying behavior atau perilaku pembelian tak terencana. Mohan *et al.*, (2013) dalam Gumilang & Nurcahya (2016) mengatakan bahwa *impulse buying* merupakan fenomena umum yang terjadi di seluruh dunia. Menurut Moven & Minor (2011:15) dalam Supma

(2018), *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Terdapat bukti yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat mengurangi keadaan psikologis yang tidak menyenangkan dan juga terdapat unsur kesenangan di dalamnya saat melakukan *impulse buying* (Gumilang & Nurcahya, 2016). Dikatakan bahwa emosi yang negatif dapat muncul dikarenakan tidak terpenuhinya kebutuhan atau keinginan dari seseorang. Rentang emosi yang terkait terhadap perilaku konsumtif akibat emosi negatif adalah perasaan bosan benci, ragu, marah, dan sedih. Lalu emosi yang positif seseorang muncul dikarenakan telah terpenuhinya keinginan maupun kebutuhan dari seseorang tersebut (Kurniawan dan Kunto, 2013). Tirmizi *et al.*, dalam Ismayuni (2015) emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara impulsif. Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga.

Emosi positif ini dapat terbentuk karena seorang pembeli mendapat pengaruh ketika melihat *store atmosphere* atau suasana toko dari luar dan ketika masuk ke dalam toko tersebut. Pelanggan yang merasa nyaman dengan *store atmosphere* ditambah dengan motivasi emosional maka akan memungkinkan dapat meningkatkan pembelian secara impulsif (Yistiani *et al.*, 2012). Mowen dalam Hidayat (2018) berpendapat bahwa *store atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan,

ruang interior, tata ruang, lorong - lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

Faktor lain yang dapat memunculkan emosi positif dan mendorong terjadinya *impulse buying*, salah satu yang dilakukan oleh Indomaret adalah promosi. Salah satu promosi penjualan yang dilakukan Indomaret adalah dengan memberikan potongan harga pada produk-produk tertentu, seperti memberikan potongan harga pada produk Marjan Syrup saat bulan Ramadhan, dan lain-lain.

Dari beberapa pernyataan diatas, penulis mencoba melakukan pra survei dengan memberikan kuesioner kepada 25 orang yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Indomaret Sumber Jaya.

Indomaret Sumber Jaya merupakan salah satu jaringan ritel waralaba di Kelurahan Sumber Jaya yang menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan pra survei sebagai data observasi pertama dengan menyebarkan kuesioner mengenai potongan harga, *store atmosphere*, emosi positif, dan *impulse buying behavior* di Indomaret Sumber Jaya. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2
Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga
di Indomaret Sumber Jaya

| No. | Pernyataan | Rata - rata |
|-----|--|-------------|
| 1. | Potongan harga suatu produk yang menarik, mendorong saya untuk membeli produk tersebut. | 4.04 |
| 2. | Dibandingkan dengan kebanyakan orang, saya lebih sering membeli produk yang menawarkan potongan harga. | 3.34 |
| 3. | Membeli produk dengan penawaran potongan harga membuat saya menjadi pembeli yang cerdas. | 3.56 |

| | | |
|------------------------------|---|-------------|
| 4. | Saya memiliki merek favorit, tetapi saya lebih sering membeli merek yang menawarkan potongan harga. | 2.84 |
| 5. | Saya pernah membeli suatu produk dengan potongan harga dalam jumlah yang banyak. | 3.56 |
| Rata-rata Keseluruhan | | 3.46 |

Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan pada tabel 1.2 dengan memberikan lima pernyataan kepada 25 responden mengenai potongan harga yang diterapkan oleh Indomaret Sumber Jaya, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,46. Artinya rata - rata responden setuju bahwa potongan harga yang diterapkan oleh Indomaret Sumber Jaya dapat dikatakan cukup baik.

Dari segi *store atmosphere*, peneliti juga mencoba melakukan pra survei kepada konsumen Indomaret yang telah berkunjung dan melakukan pembelian di Indomaret Sumber Jaya. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Tanggapan Responden Mengenai *Store Atmosphere*
di Indomaret Sumber Jaya

| No. | Pernyataan | Rata - rata |
|------------------------------|---|-------------|
| 1. | Penataan cahaya di dalam Indomaret baik (produkproduk yang dipajang terlihat jelas). | 4.08 |
| 2. | Pewarnaan dinding di Indomaret terlihat cerah dan tidak pudar. | 3.96 |
| 3. | Suara musik di Indomaret mempengaruhi perilaku saya ketika berbelanja. | 3.40 |
| 4. | Aroma ruangan di Indomaret mempengaruhi perasaan dan emosi saya. | 3.40 |
| 5. | Indomaret menyediakan fasilitas yang mendukung seperti keranjang belanja, mesin ATM, dll. | 4.60 |
| Rata-rata Keseluruhan | | 3.88 |

Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan pada tabel 1.3 dengan memberikan lima pernyataan kepada 25 responden mengenai *store atmosphere* yang diterapkan oleh Indomaret Sumber Jaya, maka dapat

diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,88 yang artinya secara keseluruhan responden setuju bahwa *store atmosphere* yang diterapkan oleh Indomaret Sumber Jaya dapat dikatakan baik.

Sedangkan dalam segi emosi positif, peneliti melakukan pra survei mengenai emosi positif setelah berkunjung dan melakukan pembelian di Indomaret Sumber Jaya. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.4
Tanggapan Responden Mengenai Emosi Positif di Indomaret Sumber Jaya

| No. | Pernyataan | Rata - rata |
|------------------------------|--|-------------|
| 1. | Saya merasa nyaman saat berbelanja di Indomaret. | 3.92 |
| 2. | Saya merasa senang saat berbelanja di Indomaret. | 3.72 |
| 3. | Saya merasa antusias saat berbelanja di Indomaret. | 3.44 |
| 4. | Saya merasa tertarik dengan suasana yang ada saat berbelanja di Indomaret. | 3.52 |
| 5. | Saya merasa puas berbelanja di Indomaret. | 3.84 |
| Rata-rata Keseluruhan | | 3.68 |

Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan pada tabel 1.4 dengan memberikan lima pernyataan kepada 25 responden mengenai emosi positif setelah berkunjung dan melakukan pembelian di Indomaret Sumber Jaya, dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,68 yang artinya emosi positif setelah berkunjung dan melakukan pembelian di Indomaret Sumber Jaya dapat dikatakan baik.

Dan dalam segi *impulse buying behavior*, peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui tingkat *impulse buying* yang dilakukan konsumen setelah berkunjung dan melakukan pembelian di Indomaret Sumber Jaya.

Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.5

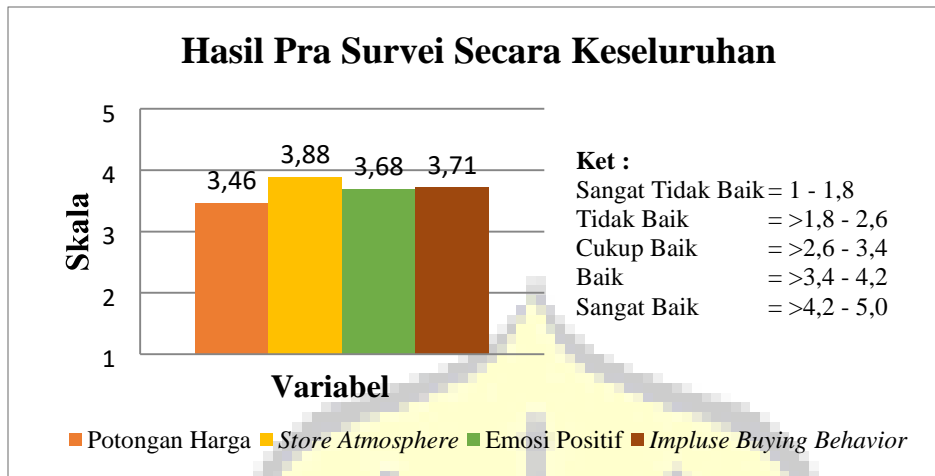
Tanggapan Responden Mengenai *Impulse Buying Behavior* di Indomaret Sumber Jaya

| No. | Pernyataan | Rata - rata |
|------------------------------|--|-------------|
| 1. | Saya pernah membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika berbelanja di Indomaret. | 4.32 |
| 2. | Saya sulit mengendalikan diri ketika melihat penawaran yang menarik di Indomaret. | 3.20 |
| 3. | Saya pernah membeli produk yang pertama kali saya lihat secara mendadak di Indomaret. | 3.64 |
| 4. | Saya pernah membeli suatu produk di Indomaret dalam jumlah lebih dari yang telah saya rencanakan sebelumnya. | 3.76 |
| 5. | Saya pernah membeli suatu produk yang saya anggap menarik walaupun saya tidak terlalu membutuhkannya. | 3.64 |
| Rata-rata Keseluruhan | | 3.71 |

Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan pada tabel 1.5 dengan memberikan lima pernyataan kepada 25 responden mengenai *impulse buying behavior* setelah berkunjung dan melakukan pembelian di Indomaret Sumber Jaya, dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,71 yang artinya *impulse buying behavior* setelah berkunjung dan melakukan pembelian di Indomaret Sumber Jaya dapat dikatakan baik.

Dari setiap tabel tanggapan responden mengenai masing - masing variabel yang telah dijelaskan di atas, penulis mencoba membuat diagram hasil pra survei secara keseluruhan, dan diperoleh sebagai berikut :



Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Secara Keseluruhan

Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

Dari gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa dilihat dari segi *store atmosphere* yang diterapkan oleh Indomaret Sumber Jaya, segi emosi positif, dan segi *impulse buying behavior* yaitu dalam kategori baik, pun dari dilihat dari segi potongan harga bisa dikatakan masih cukup baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh potongan harga dan *store atmosphere* terhadap emosi positif dan dampaknya terhadap *impulse buying behavior*. Dengan emosi positif yang dihasilkan tersebut, diharapkan mampu meningkatkan *impulse buying behavior* yang terjadi di Indomaret, sehingga mampu meningkatkan pendapatan dari Indomaret itu sendiri.

Oleh karena itu, penulis menetapkan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH POTONGAN HARGA DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP EMOSI POSITIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN INDOMARET SUMBER JAYA)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu *market share* Indomaret yang selalu berada dibawah Alfamart dalam periode tahun 2014 - 2018, hanya pada tahun 2016 Indomaret berhasil memperoleh peningkatan *market share* sebesar 5,8% dari tahun 2015. Kedua minimarket ini bersaing dengan ketat untuk meningkatkan omzet penjualan mereka. Besarnya penjualan tentu diperoleh melalui tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Salah satu kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah *impulse buying behavior* atau perilaku pembelian tak terencana. Dimana *impulse buying behavior* didorong oleh adanya emosi positif, *store atmosphere*, dan potongan harga, hal ini ditunjukkan dari hasil pra survei sebagai data observai pertama.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dan untuk menghindari meluasnya permasalahan, maka penelitian ini dibatasi pada potongan harga, *store atmosphere*, emosi positif, dan *impulse buying behavior*.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah :

Bagaimana hubungan dan pengaruh potongan harga dan *store atmosphere* terhadap emosi positif dan dampaknya terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Indomaret Sumber Jaya?

1.3 Jangka Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indomaret Sumber Jaya yang berlokasi di Jl. Raya Sumber Jaya No.65, Sumber Jaya, Tambun Selatan, Bekasi, Jawa Barat 17510. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei 2019 sampai dengan Agustus 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin di ketahui adalah :

Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh potongan harga dan *store atmosphere* terhadap emosi positif dan dampaknya terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Indomaret Sumber Jaya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1) Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai potongan harga, *store atmosphere*, emosi positif, dan *impulse buying behavior* konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2) Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan potongan harga, *store atmosphere*, emosi positif, dan *impulse buying behavior* konsumen bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

