

BAB I

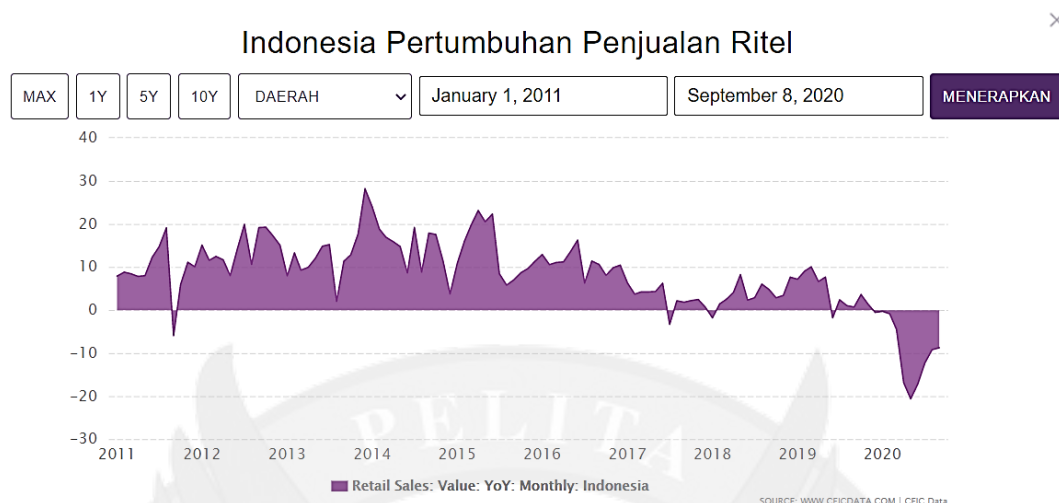
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia bidang usaha dalam ritel sudah mengalami perkembangan serta kemajuan karena bisnis ini termasuk ke dalam industri strategis yang dimana industri ini memiliki kontribusi terhadap perekonomian di Indonesia berkenaan dengan Produk Domestik Bruto (PDB). Selain itu, industri retail juga mencakup tenaga kerja dalam jumlah yang banyak dan besar. Jumlah penduduk yang bertambah, kemampuan daya beli pada masyarakat, serta terdapatnya kebutuhan guna memenuhi produk konsumsi pada masyarakat, dimana semua itu mempengaruhi pertumbuhan retail di Indonesia sebagai negara berkembang (Soliha, 2008). Menurut Levy, Weitz & Grewal (2015, p. 7) “*retailing is the set of business activities that adds value to products and services sold to consumers for their personal or family use*” yang memiliki arti: retail merupakan rangkaian kegiatan dalam bisnis yang memberi tambahan *value* dalam produk serta layanan yang dijual atau ditawarkan kepada pelanggan untuk pemakaian pribadi maupun keluarga mereka (Levy, Weitz, Grewal, 2015, p. 7). Jadi, dapat dikatakan bahwa melalui usaha ritel, pengguna dapat bertemu secara langsung dengan produk yang mereka butuhkan karena ritel adalah mata rantai terakhir dan juga paling utama terhadap penyaluran produk ke konsumen akhir.

Pada tahun 1980-an, industri ritel di Indonesia mulai mengalami perkembangan. Dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI), Indonesia berhasil menempati posisi 12 dunia yang termasuk kedalam pencapaian tertinggi Indonesia pada tingkat pertumbuhan ritel (Dahwilani, 2015). Menteri perdagangan Republik Indonesia menyatakan bahwa kontribusi dan peran dari industri ritel bagi pertumbuhan ekonomi nasional terus bertambah dimana selain memastikan hubungan dua arah antara konsumen dan produsen tetapi juga penyerapan tenaga kerja (Sindonews, 2017).

Soliha (2008) menyatakan bahwa dampak dari pertumbuhan masyarakat yang berada di kelas menengah menyebabkan permintaan atas toko ritel modern mulai bermunculan sehingga perkembangan industri ritel di Indonesia dapat terjadi (Soliha, 2008). Tahun 2012-2013 merupakan masa kejayaan ritel di Indonesia dengan tingkat pertumbuhan mencapai 14% sampai 15% (Prabowo, 2017). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ini merupakan suatu nilai signifikan terutama jika dibandingkan dengan pertumbuhan perekonomian nasional pada saat itu yang berada pada angka 6,23% dan 5,78% (Purwanto, 2013). Tetapi, beberapa tahun terakhir perkembangan industri ritel di Indonesia mengalami perlambatan. Gambar 1.1 menunjukkan perlambatan industri ritel di Indonesia.



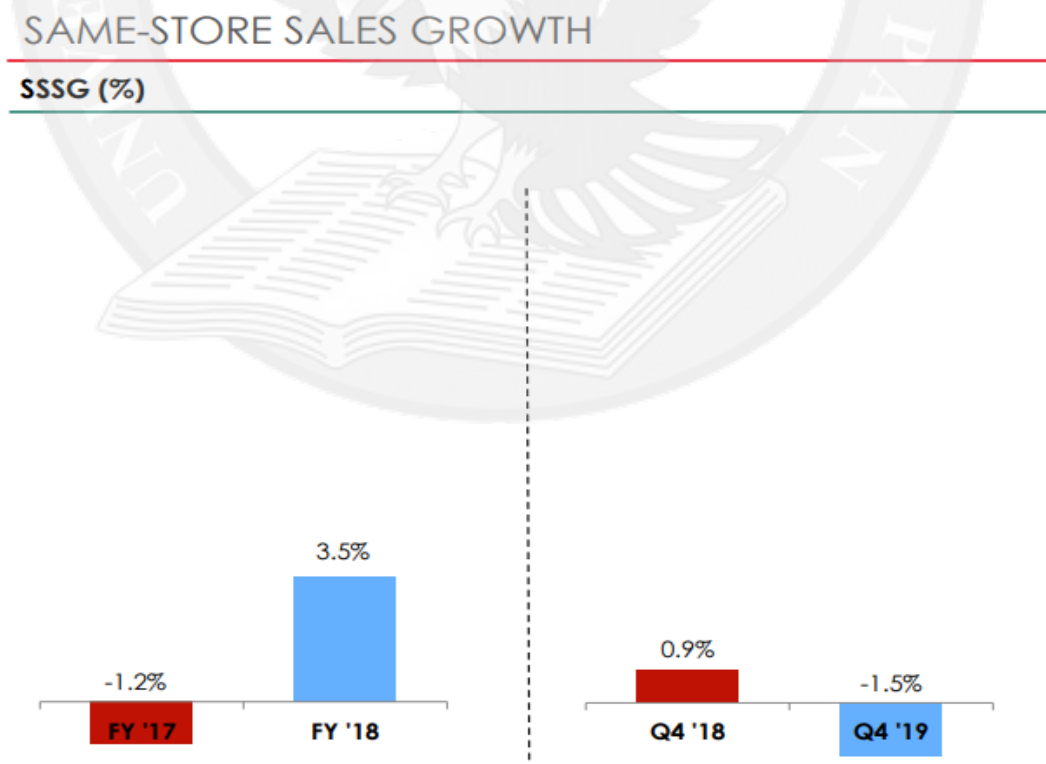
Gambar 1.1 Nilai Penjualan Retail Indonesia Tahun 2011-2020

Sumber: (CEIC, 2020)

Dalam Gambar 1.1 dapat terlihat bahwa pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia dari tahun 2012 hingga tahun 2017 tergolong cukup baik dimana pada tahun 2014, pertumbuhan tertinggi ritel di Indonesia terjadi. Namun, pertumbuhan ritel di Indonesia pada akhir tahun 2017 mulai mengalami penurunan dan hanya tumbuh sebesar 3,7% dari tahun sebelumnya yang bisa mencapai 10,2% dan bahkan menyentuh nilai negatif pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 turun hingga 80%. Bukti konkret yang secara langsung terlihat adalah tidak sedikit gerai toko ritel gulung tikar atau ditutup. Dilansir dari berita Liputan 6, fenomena dari penutupan gerai-gerai retail besar di Indonesia diakibatkan oleh berbagai faktor yaitu adanya perubahan terhadap gaya hidup dan pola belanja masyarakat, berubahnya strategi bisnis masing-masing perusahaan tersebut, dan yang utama adalah karena berkembangnya bisnis retail online (Kencana, 2019). Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memaparkan bahwa selain mempertahankan eksistensinya, peritel diharapkan dapat mengembangkan usahanya dengan cara terus memberikan

usaha yang optimal terhadap semua sumber daya yang perusahaan miliki agar terus kreatif dan lebih kritis, serta bisa menyesuaikan dengan hal-hal yang memiliki hubungan dengan gaya hidup terbaru dan teknologi (Sindonews, 2017).

PT Matahari Department Store Tbk termasuk kedalam contoh perusahaan ritel terbesar di Indonesia adalah yang berdiri sejak 24 Oktober 1958 dan menjadi bagian dari Lippo Group. Matahari Department Store sendiri menawarkan produk *fashion*, hingga kecantikan dan memiliki 169 cabang yang tersebar pada 76 kota di Indonesia (Matahari, 2019). Melemahnya industri retail juga ikut berdampak pada Matahari Department Store. Penelitian ini melakukan pencarian mengenai data laporan keuangan Matahari Department Store agar dapat lebih memahami Matahari Department Store sebagai obyek penelitian. Gambar 1.2 menunjukkan data pertumbuhan rata-rata penjualan tiap gerai dari Matahari Department Store.

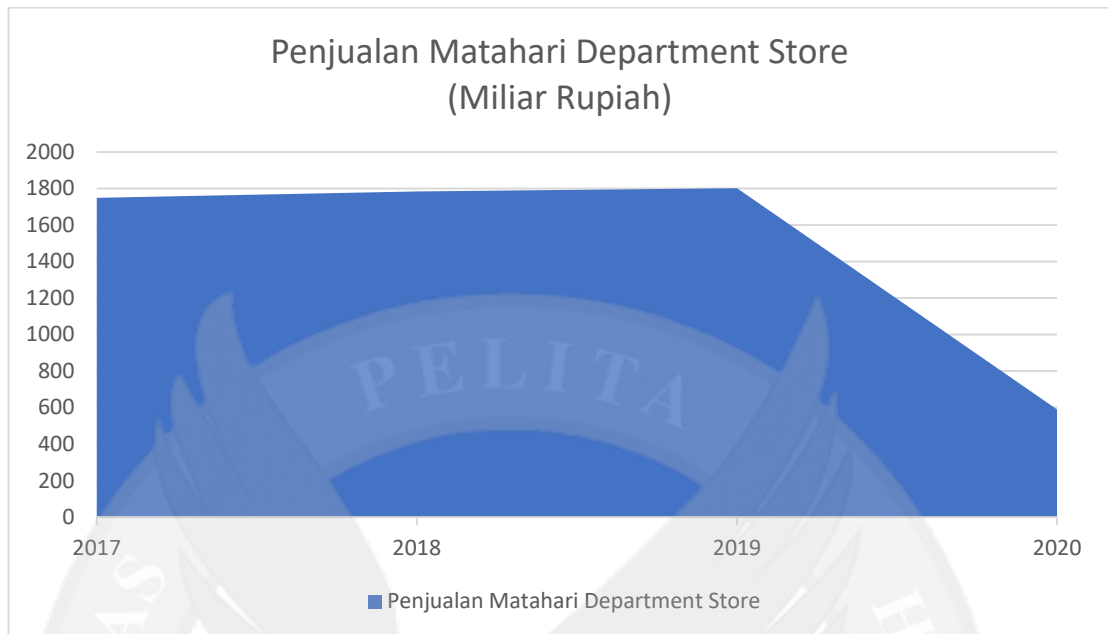


Gambar 1.2 Pertumbuhan Rata-Rata Penjualan Tiap Gerai Matahari Department Store Tahun 2017-2019

Sumber: *(Matahari Department Store Q4 2019/ FY2019 Results Update)*.

Pada gambar 1.2 dapat terlihat bahwa pertumbuhan rata-rata penjualan tiap gerai Matahari Department Store pada 2017 yaitu minus 1.2 persen lalu naik lagi dimana Matahari Department Store mampu mencapai angka pertumbuhan sebesar 3.5 persen di tahun 2018 tetapi di tahun 2019, SSSG Matahari Department Store tercatat minus 1.5 persen. Pada akhirnya, Matahari Department Store memutuskan untuk menutup sejumlah gerai karena terkena dampak negatif di tengah pandemi Covid-19. Matahari Department Store Tbk menutup sebanyak 7 gerai. Ketujuh gerai tersebut akan ditutup secara permanen. Gerai-gerai tersebut berada di Jakarta, Palembang, Bogor, Bali, Padang, Balikpapan dan Cirebon. Berdasarkan berita yang dilansir oleh Detik Finance, penutupan 7 gerai tersebut disebabkan karena Matahari Department Store tidak sanggup menanggung kerugian hingga Rp. 617 miliar karena dampak pandemi COVID-19. Kerugian ratusan miliar tersebut merupakan kerugian bersih perusahaan pada periode Januari-September 2020 (Novika, 2020). Pertumbuhan penjualan Matahari Department Store mengalami penurunan cukup besar yang tergambar pada Gambar 1.3

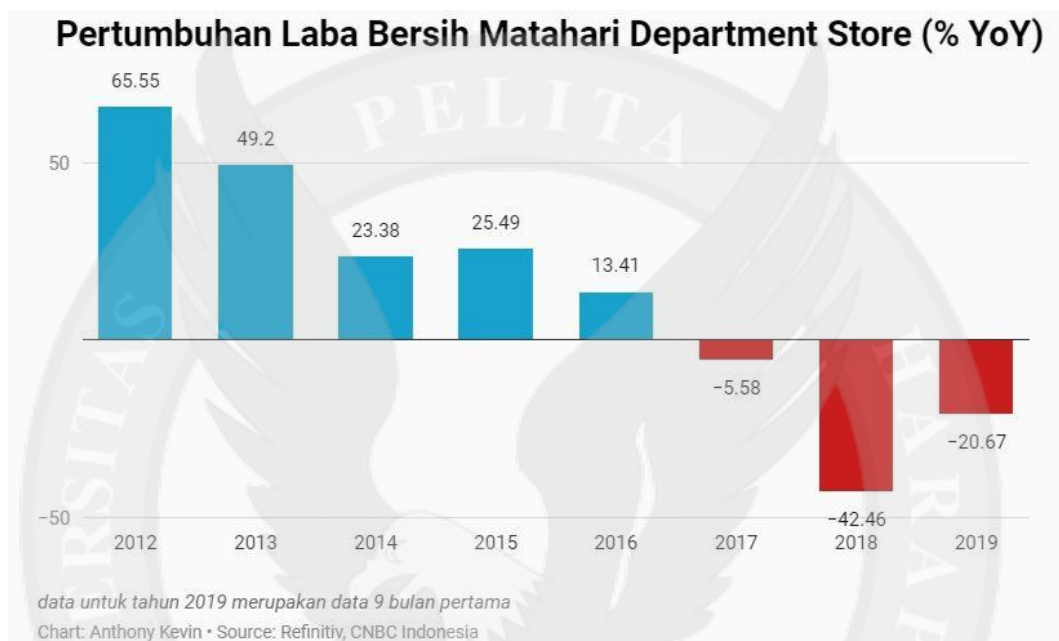
Gambar 1.3 Penjualan Matahari Department Store Tahun 2017-2020



Sumber: (*Annual Report Matahari Department Store, 2019*) dan (*Detik Finance, 2020*).

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.3, dalam tiga tahun terakhir yaitu tahun 2017 sampai 2019 Matahari Department Store telah mengalami sedikit peningkatan penjualan tetapi pada tahun 2020 penjualan Matahari menurun cukup pesat. Dilansir dari laporan keuangan yang dirilis Matahari pada tahun 2019, penjualan Matahari Department Store hanya mengalami kenaikan sebesar 2,21 persen pada tahun 2018 yang mana lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya dari Rp. 17,50 triliun naik menjadi Rp. 17,84 triliun. Matahari Department Store kembali lagi mengalami kenaikan 0,67 persen dari tahun sebelumnya menjadi Rp. 18,02 triliun di tahun 2019 (Matahari, 2019). Tetapi seperti yang dilansir oleh Detik Finance, pada tahun 2020 penjualan pada Matahari Department Store turun pesat sebesar 57,6% dimana hanya mampu memperoleh penjualan kotor sebesar Rp. 5,9 triliun dibandingkan dengan tahun lalu. Tetapi, laba bersih dari Matahari

Department Store yang tercantum dalam laporan keuangan Matahari menunjukkan hal sebaliknya. Lebih lanjut, gambar 1.4 menunjukkan laba bersih Matahari Department Store yang mana peneliti akan berfokus pada tiga tahun terakhir yaitu tahun 2017 sampai 2019 (Novika, 2020).



Gambar 1.4 Pertumbuhan Laba Bersih Matahari Department Store Tahun 2012-2019

Sumber: (Kevin, *CNBC Indonesia*, 2019).

Berdasarkan gambar 1.4, bisa dilihat bahwa dalam tiga tahun terakhir laba bersih dari Matahari Department Store turun sebanyak 42,46 persen sepanjang tahun 2018 dan hanya mendapatkan laba bersih sebanyak Rp. 1,1 triliun yang dibandingkan tahun sebelumnya masih mencapai Rp. 1,91 triliun. Laba bersih Matahari Department Store memang meningkat menjadi Rp. 1,4 triliun di tahun 2019 tetapi masih berada di daerah negatif.

Penelitian ini meneliti 30 orang secara acak yang pernah berbelanja di Matahari Department Store *Supermall* Karawaci mengenai hal-hal apa yang membuat mereka memilih berbelanja dan meningkatkan pembelian di Matahari Department Store *Supermall* Karawaci. Didapatkan hasil bahwa 25 dari 30 responden menjawab karena diskon, *loyalty program* dan promo-promo yang diberikan. Selain itu, 20 dari 30 responden menyatakan dipengaruhi karena Matahari Department Store *Supermall* Karawaci memberikan suasana toko yang bersih, nyaman dan tidak sulit untuk mencari produk-produk yang ingin dibeli. Serta 15 dari 30 responden menjawab karena mereka memang senang berbelanja untuk kepuasan tersendiri. Dari hasil tersebut, maka dapat dilihat bahwa variabel yang ada adalah *sales promotion*, *store atmosphere* dan *hedonic shopping motivation*. Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan faktor-faktor seperti *sales promotion*, *store atmosphere* dan *hedonic shopping motivation* mempengaruhi *impulse buying* pada Matahari Department Store *Supermall* Karawaci.

Menurut AC Nielsen (2004) (dalam Zahara, 2019) adanya *impulse buying* sendiri menjadikan peluang bagi pelaku ritel untuk mengenalkan produk baru dengan melalui program promosi yang nantinya akan memberi pengaruh pada pilihan merek yang konsumen beli serta dapat mendorong agar konsumen belanja lebih banyak. Pada keadaan ini, *sales promotion* menjadi penting. Menurut Aruman (2007) (dalam Yanti & Amrita, 2019) anggaran pada iklan dan *sales promotion* adalah 70:30 dan sekarang sudah berbalik menjadi 30:70. Dengan begitu *sales promotion* memiliki dampak terhadap penjualan. Menurut Cummins dan Mullin

(2004) (dalam Amanah & Pelawi, 2015) *sales promotion* merupakan usaha pemasaran agar calon pembeli terdorong untuk melakukan pembelian yang lebih banyak dan lebih sering lagi.

Fenomena *impulse buying* sendiri adalah suatu hal yang harus dibuat oleh para pelaku ritel dengan cara membangun rasa tertarik secara emosional dalam pembelian serta menggunakan sebuah produk atau merek. Konsumen sendiri memiliki perilaku atau kebiasaan yang tidak bisa menguasai diri dari keinginan untuk membeli suatu produk sehingga akan menyebabkan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Kosyu, 2014). Pada saat melakukan kegiatan pembelian tidak terencana, umumnya konsumen hanya mengikuti stimulus dan tidak mempertimbangkan kegunaan dari produk yang dipilih (Lawson & Todd, 2002). Menurut Abdolvand et al. (2011) (dalam Sari dan Suryani, 2014, p. 852) mendapati hal penting yang ada pada perilaku dari konsumen adalah *impulse buying*, serta *impulse buying* juga merupakan konsep yang vital bagi para pelaku ritel (Sari dan Suryani, 2014, p. 852). Menurut Bayley dan Nancarrow (1998) (dalam Semuel, 2007, p. 32) diperkirakan lebih dari 50 persen keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dapat terjadi dan sekitar 65 persen keputusan pembelian yang terjadi dalam toko retail dilakukan di dalam toko dimana hal ini menerangkan bahwa pembelian tidak terencana dari para konsumen secara jelas akan ikut berperan atau berkontribusi terhadap omset penjualan yang didapat oleh toko tersebut (Semuel, 2007, p. 32). Selain itu, Menurut Dunne and Lusch (2005) (dalam Maharanie, Suharyono & Yulianto, 2020) menyatakan bahwa kegiatan membeli tidak direncanakan yang terjadi pada konsumen dalam ritel sebesar 70% sampai

80% (Maharanie, Suharyono & Yulianto, 2020). Menurut Swastha dan Irawan (2008) (dalam Yulianto, 2014, p. 2) promosi pada dasarnya merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk mendorong permintaan (Yulianto, 2014, p. 2). *Sales promotion* ialah materi pokok dalam pemasaran dan terdiri dari koleksi alat insentif serta dengan melakukan komunikasi dalam melakukan promosi penjualan sebuah produk akan menjadikan konsumen merasa tertarik atau terdorong lalu kemudian menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut (Anggraeni Faridha, 2016).

Selain faktor promosi, *store atmosphere* pun mempunyai pengaruh penting untuk memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* terhadap sebuah usaha ritel (Gunawan Kwan, 2016). Penelitian oleh Kurniawan dan Kunto (2013, p. 1), mencatat hasil bahwa faktor eksternal seperti *store atmosphere* mempengaruhi perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen yang merasa nyaman dengan lingkungan toko akan memungkinkan dalam meningkatnya pembelian yang dilakukan secara impulsif (Kurniawan & Kunto, 2013, p. 1).

Menurut Yistiani et al. (2012), konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja, selain mereka memperhatikan manfaat produk yang akan dirasakan, mereka juga akan memperhatikan aspek kesenangan (hedonisme) dan kenikmatan yang dapat diperolehnya (Yistiani et al., 2012). Menurut Park dan Lennon (2006), perilaku *impulse buying* tidak jarang dipengaruhi oleh beberapa aspek, dan pengalaman yang bersifat hedonik adalah salah satunya (Park & Lennon, 2006). Menurut Rintamaki et al (2006) (dalam Yistiani et al., 2012, p. 140) mendapati bahwa saat perilaku belanja diapresiasi sebagai hak konsumen tersebut, maka

konsumen akan merealisasikan nilai hedonik dengan tidak memikirkan perencanaan pembelian yang sebelumnya telah dibuat (Yistiani et al., 2012, p. 140).

Latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas mendasari dilakukannya penelitian ini dengan mengambil judul “**Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Mediasi *Hedonic Shopping Motivation* Pada Matahari Department Store *Supermall* Karawaci.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang digunakan adalah:

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* dapat memediasi hubungan antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store *Supermall* Karawaci?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* dapat memediasi hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store *Supermall* Karawaci?
3. Apakah *Sales Promotion* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store *Supermall* Karawaci?
4. Apakah *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store *Supermall* Karawaci?
5. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store *Supermall* Karawaci?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dalam memediasi hubungan antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store *Supermall* Karawaci.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dalam memediasi hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store *Supermall* Karawaci.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store *Supermall* Karawaci.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store *Supermall* Karawaci.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store *Supermall* Karawaci.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat membawa berbagai manfaat bagi para pembaca, yaitu:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para praktisi bisnis ritel untuk menentukan strategi perusahaan, terutama yang berkaitan dengan *sales promotion*, *store atmosphere* dalam

usahanya untuk meningkatkan *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis sumber informasi untuk para pembacanya mengenai pengaruh *sales promotion, store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan mediasi *hedonic shopping motivation*.

1.5 Sistematika Penulisan

Pemberian deskripsi penelitian yang jelas dan mudah dipahami maka penelitian yang dibuat secara runtut dan sistematis yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai pembahasan yang bersinggungan akan terkenanya garis besar seperti fenomena dan latar belakang dari permasalahan yang ada yang ditemukan oleh peneliti, pertanyaan dari penelitian, tujuan, manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini terdapat penguraian atas teori yang mendasari semua variabel yang menjadi pembahasan pada penelitian ini dari para ahli, serta model dan hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdapat penjelasan yang dilakukan atas urutan cara pelaksanaan penelitian yang peneliti ambil, waktu & tempat penelitian, subjek penelitian yang menjadi responden dalam survei, metodologi pengumpulan data, teknik sampling, uji coba validitas dan reliabilitas, dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan hasil analisis data serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, serta keterbatasan dalam penelitian ini dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.