

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan keseluruhan kerangka kerja yang ada dalam penelitian ini dan mencakup latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian serta sistematika atau garis besar penelitian.

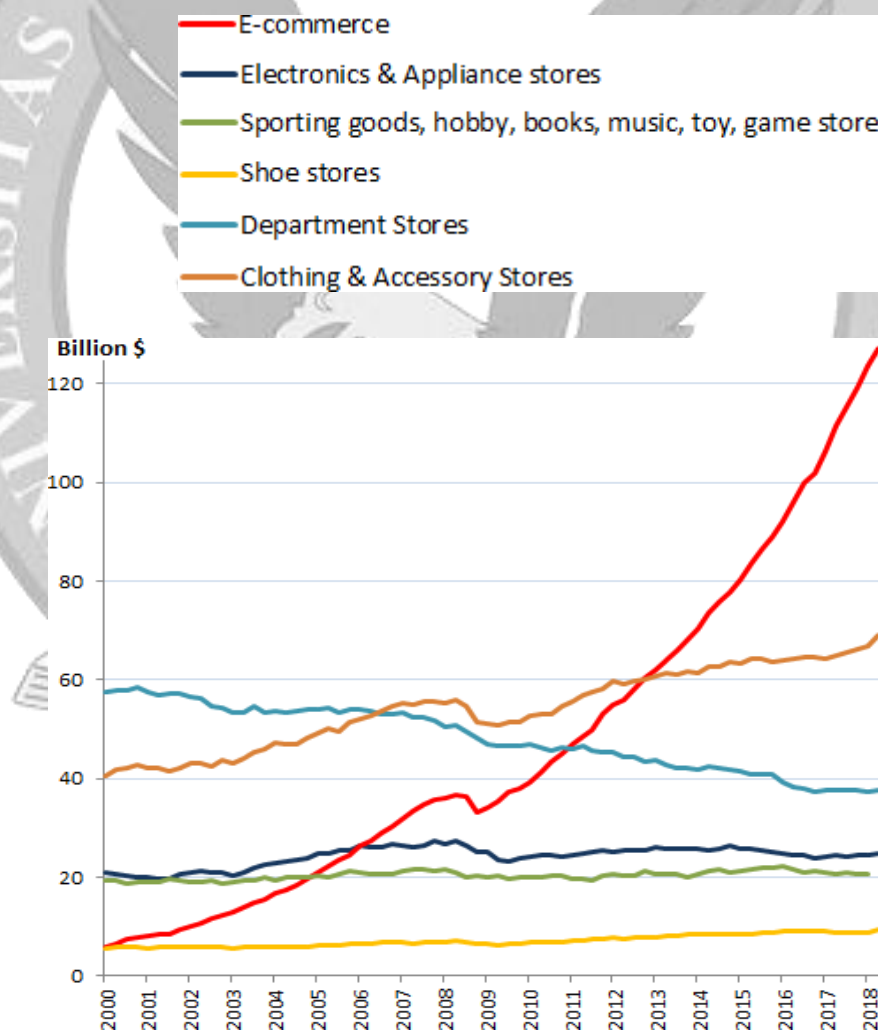
1.1 Latar Belakang

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) merupakan semua kegiatan yang meliputi jual beli barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi// dan bukan untuk dijual kembali (Utami, 2006). Menurut Kotler dalam *Encyclopedia of New Venture Management* (Marvel, 2012), *retailer* dapat dibagi menjadi beberapa bentuk. Bentuk ritel *offline* yang paling umum meliputi *department store*, *supermarket*, dan *convenience store*. *Department store* umumnya menyediakan produk dengan merek berbeda seperti pakaian, kosmetik, dll. *Supermarket*, menyediakan produk kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan dan kebutuhan rumah tangga sedangkan *convenience store* memiliki toko fisik yang lebih kecil dan lini produk yang dijual lebih terbatas. Toko ritel *online* juga memiliki beberapa macam jenis. Jenis toko ritel *online* yang paling umum adalah seperti *website*, media sosial ataupun *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, JD.ID, dll.

Dalam artikel *5 Trend that will re-define retail in 2019* oleh Forbes.com, industri ritel dicatat terus berevolusi mengikuti perkembangan zaman. Perubahan

pola belanja masyarakat dari toko fisik (*offline*) ke *e-commerce* (*online*) merupakan salah satu tren ritel yang ada saat ini. Wolfstreet.com membuat sebuah kajian yang membandingkan penjualan *e-commerce* dengan toko-toko fisik yang terletak di pusat belanja Amerika Serikat mulai dari tahun 2000 hingga tahun 2018. Toko fisik yang ada meliputi toko elektronik, perlengkapan olahraga, buku, musik, sepatu, pakaian dan aksesoris, *department store*, dll.

Figur 1.1 Perbandingan penjualan *e-commerce* dengan toko fisik mall
(tahun 2000-2018)



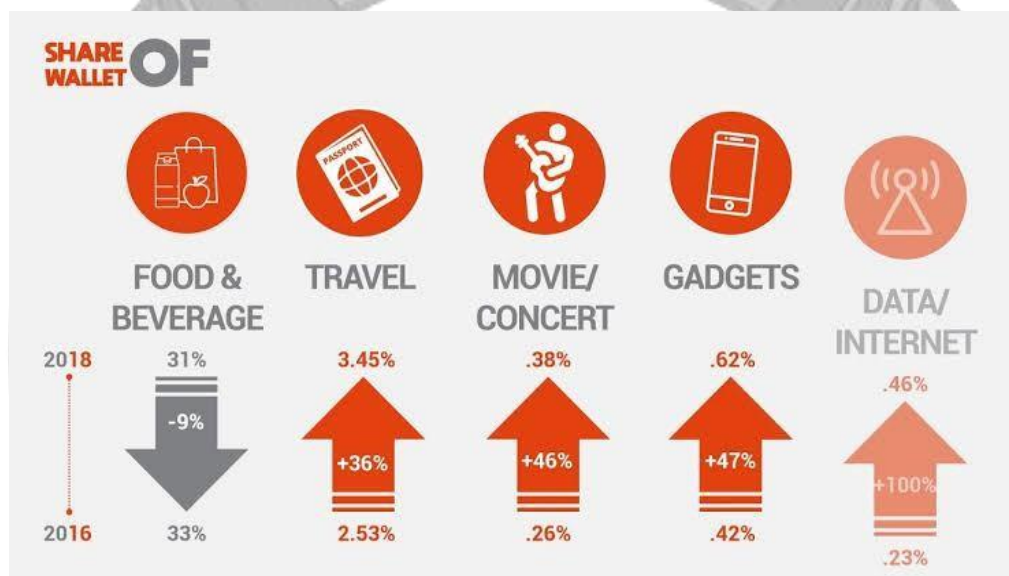
Sumber: Wolfstreet.com (2018)

Kajian tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* terus menunjukkan peningkatan hingga tahun 2018 meski sempat menurun pada pertengahan tahun 2008. Pada sisi lain, sebagian toko fisik seperti *department store* yang mengalami puncak penjualan pada tahun 2001, telah menurun sebanyak 36%. Toko perlengkapan elektronik juga menurun sebesar 9% dalam 10 tahun terakhir. Penurunan penjualan pada toko-toko tersebut kemudian mengakibatkan banyak ritel fisik tutup (Wolfstreet.com, 2018). Hal yang serupa juga terjadi di Indonesia. Salah satu *convenience store* yang ada di Indonesia, 7-Eleven menutup seluruh gerai yang dimiliki di seluruh Indonesia setelah diumumkan pada tanggal 23 Juni 2017. Bersamaan dengan hal tersebut, jejaring *supermarket*. PT Hero Supermarket Tbk yang memegang merek dagang Giant Supermarket juga ikut menutup 26 jaringan toko yang dimilikinya.

Menurut Yuswohady, ada dua kekuatan disruptif yang menyapu sektor ritel tradisional yang mengakibatkan penutupan pada beberapa ritel *offline*, yaitu disrupsi digital dan pergeseran preferensi konsumen. Disrupsi digital memicu kemunculan *e-commerce* yang semakin marak pada saat ini. Ada 3 nilai yang ditekankan oleh *platform* ini sehingga mampu mengubah perilaku belanja konsumen dari *offline* ke *online*, yaitu *convenience* (kenyamanan), *cost* (biaya lebih murah), dan *time-efficient* (efisiensi waktu). Faktor yang kedua, adanya pergeseran preferensi konsumen dari konsumsi yang berbasis produk menjadi konsumsi yang berbasis pengalaman, terutama di kalangan millennial. Tren ini mengakibatkan masyarakat memutuskan mengurangi pengeluaran belanja produk seperti baju, sepatu dan tas untuk pengeluaran *traveling* atau

rekreasi ke tempat baru. (Republika.co.id, 2019). Figur pergeseran pengeluaran konsumen dari FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) kepada *experiential product* (produk yang berbasis pengalaman) dapat dilihat dibawah ini.

Figur 1.2 Pergeseran pengeluaran konsumen dari FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) ke *experiential product* (produk yang berbasis pengalaman)



Sumber: Neurosensum Indonesia

Di tengah tutupnya beberapa ritel fisik di Indonesia, salah satu jejaring ritel terkemuka di Indonesia yaitu Transmart Carrefour mencoba menawarkan sebuah konsep yang disebut dengan *one-stop shopping*. Kompas.com (2017) menyebutkan bahwa Chairul Tanjung selaku CEO CT Corp memilih untuk berinvestasi dan merencanakan ekspansi hingga 30 gerai Transmart meskipun sektor ritel *offline* sedang lesu. CT Corp harus menyiapkan dana sebesar Rp 9

Triliun jika ingin membuka 30 gerai baru. Satu gerai Transmart diperkirakan membutuhkan dana sebesar Rp 300 Miliar. Melalui KONTAN.CO.ID (2018), Transmart Carrefour disebutkan akan menargetkan pembukaan gerai sebanyak 26 dan pada semester pertama telah sukses membuka 4 gerai baru.

Konsep “*one-stop shopping*” yang diusung oleh Transmart Carrefour menggabungkan 4 aktivitas besar menjadi satu yaitu berbelanja, bersantap, bermain dan menonton. Peningkatan yang dilakukan pada toko meliputi perluasan koridor belanja agar lebih rapi beserta lorong yang lebih luas. Hal ini bertujuan agar konsumen lebih nyaman dan leluasa ketika memilih produk belanjaan. Transmart Carrefour tidak hanya menjual barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, dll namun juga kecantikan dan busana layaknya konsep *department store*. Lini dan merek yang disediakan juga beragam agar cocok dengan semua usia dan jenis kelamin. Bagian toko seperti ini ditargetkan kepada wanita terutama ibu rumah tangga. Bagi pria, Transmart Carrefour telah menyiapkan bagian khusus yang bernama Electronic Pro dan Trans Hello yang menyediakan *gadget* terkini dengan berbagai merek dan model terbaru. Kemudian bagi anak-anak, Transmart Carrefour juga membuat area Kids City yang berisi wahana menyenangkan yang dapat dinikmati oleh anak-anak selagi orang tua nya berbelanja. Untuk kegiatan bersantap, tidak lupa Transmart Carrefour juga menyediakan area *Food & Beverage* yang menyajikan beragam makanan lokal Indonesia dan Internasional (Detik Finance, 2016).

Bentuk toko ritel dengan format Supercenter masih tidak banyak di Indonesia terutama dengan konsep *one stop shopping*. Pada tahun 2002, Information Resources, inc. melakukan penelitian yang membandingkan *multiple stop shopping* dengan *one stop shopping*. Hasil penelitian berbasis survey tersebut menunjukkan bahwa ada 54% pembeli lebih menyukai *one stop shopping* yang memungkinkan konsumen untuk membeli seluruh kebutuhan dalam satu toko. Tipe format ritel “big-box” juga disebutkan semakin efisien dalam hal pengeluaran (*cost*) sekaligus menawarkan harga yang rendah (Krafft & Mantrala, 2010).

Menteri Perdagangan Indonesia, Enggartiasto Lukita juga menilai bahwa adanya perubahan pola belanja pada masyarakat Indonesia. Banyak pembelian dilakukan akibat sosial media dan masyarakat yang pergi ke supermarket bukan hanya untuk berbelanja namun juga hal lain seperti rekreasi dan berkumpul (BeritaSatu.com, 2017). Oleh karena itu, pelaku bisnis terutama ritel, harus menganalisa pasar dan memikirkan strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan pasar yang ada sekaligus meraup pasar baru seperti membuat pembeda yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif (Gupta & Randhawa, 2008). Ketika melakukan kegiatan berbelanja selain faktor efisiensi, tentunya pelanggan berharap untuk berbelanja di tempat yang nyaman dengan penataan produk yang rapi, barang yang diinginkan tersedia, harga yang terjangkau dan masih banyak pula faktor lainnya. Berdasarkan penelitian Pan et al. (2008), perilaku belanja konsumen banyak dipengaruhi oleh *store atmosphere* baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara spesifik, penelitian ini akan meneliti pengaruh dari lima elemen dalam suasana toko yang

mencakup penataan cahaya, musik, sistem pengaturan udara, *layout*, *display product* beserta dengan promosi penjualan dan emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Menurut Utami dalam Anjarwati (2016), salah satu alasan terjadinya pembelian impulsif adalah pengaruh dorongan dari suasana di tempat belanja yang mengacu pada suasana lingkungan dari toko yang dibuat oleh sengaja oleh pemasar sehingga menciptakan daya tarik tertentu bagi konsumennya.

Store Atmosphere harus dirancang sedemikian rupa sesuai dengan target pasar agar dapat menarik konsumen sekaligus memberikan rasa nyaman (Kotler, 2005). *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif secara segmental terhadap pembelian yang intuitif. Selain suasana toko, komunikasi juga merupakan hal yang penting karena komunikasi dapat mendorong pembeli untuk membeli sebuah produk dan juga dapat menjaga citra toko yang baik. Komunikasi toko adalah salah satu bentuk dari pemasaran yang dapat mendorong suatu penjualan sekaligus emosi positif. Jadi keputusan pembelian konsumen saat berada di dalam toko itu didukung dari suasana toko dan juga komunikasi dari penjaga toko (Utami, 2010).

Penelitian terlebih dahulu telah menunjukkan bahwa emosi dapat tercipta melalui lingkungan fisik yang ada disekitar orang tersebut (Baker et al., 2002). Emosi positif dapat timbul dari respons dan nilai (afektif) serta suasana hati seseorang seperti kegembiraan. Salah satunya adalah melalui promosi penjualan. Promosi penjualan seringkali digunakan sebagai alat pemasaran dan bersifat

jangka pendek. Promosi penjualan juga merupakan suatu bentuk cara untuk meningkatkan insentif toko (Tjiptono, 2008). Luo (2005) juga melakukan penelitian pada perilaku pembelian impulsif konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa 62% penjualan keseluruhan sebuah *supermarket* dan 80% penjualan beberapa kategori produk dipengaruhi oleh pembelian impulsif. Emosi positif seperti kegembiraan dapat timbul sebagai reaksi terhadap suatu lingkungan seperti menemukan promosi penjualan. Promosi dapat dijadikan sebagai dorongan bagi konsumen untuk mencoba produk baru sehingga menguntungkan bagi produsen serta gerai ritel (Kotler & Keller, 2009). Maymand dan Ahmadinejad (2011) juga menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat menciptakan sebuah hiburan, gairah dan kepuasan pada konsumen.

Penelitian ini akan dilakukan di toko ritel Transmart Carrefour yang ada di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan tujuan ingin mengetahui pengaruh dari *store atmosphere* beserta promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel *intervening*.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah terpapar diatas, permasalahan penelitian yang akan ditinjau untuk penelitian ini adalah bagaimana *store atmosphere*, promosi penjualan dan emosi positif sebagai variabel *intervening* berpengaruh terhadap pembelian impulsif toko Transmart Carrefour. Dari poin-poin tersebut maka terbentuklah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Emosi Positif pada pengunjung Transmart Carrefour?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Emosi Positif pada pengunjung Transmart Carrefour?
3. Apakah Emosi Positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengunjung Transmart Carrefour?
4. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengunjung Transmart Carrefour?
5. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengunjung Transmart Carrefour?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Emosi Positif pada pengunjung Transmart Carrefour.
2. Untuk menganalisa pengaruh Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif pada pengunjung Transmart Carrefour.
3. Untuk menganalisa pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif pada pengunjung Transmart Carrefour.
4. Untuk menganalisa pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif pada pengunjung Transmart Carrefour.
5. Untuk menganalisa pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada pengunjung Transmart Carrefour.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti:

Sebagai peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah sarana untuk mempelajari sekaligus menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari melalui pelaksanaan kegiatan perkuliahan.

2. Akademisi:

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Emosi Positif.
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif.
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif.
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif.
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif.
- Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber acuan atau referensi dan juga informasi bagi para peneliti lainnya sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian di masa depan.

3. Perusahaan:

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan dapat membantu sekaligus menjadi masukan dan alat bantu bagi perusahaan dan pelaku bisnis terutama yang bergerak di bidang ritel.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian pada tugas akhir ini yaitu responden penelitian ini hanya ditujukan kepada yang pernah berbelanja di Transmart Carrefour dengan usia responden maksimum 50 tahun.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu akan membahas tentang struktur penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua akan membahas tentang teori, konsep, dan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya untuk dijadikan sebagai pedoman selama penelitian dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga akan membahas tentang jenis penelitian yang akan dilakukan, objek penelitian unit analisis, jenis penelitian, pengukuran variabel penelitian, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, kuesioner, sampel, dan analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat akan membahas tentang hasil dari data yang telah diperoleh melalui kuesioner dan pembahasannya, melalui hasil pengujian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima akan menguraikan kesimpulan penelitian melalui penyelesaian dari masalah yang telah dirumuskan, kemudian memberikan saran yang sesuai agar dapat bermanfaat bagi penelitian berikutnya.

