

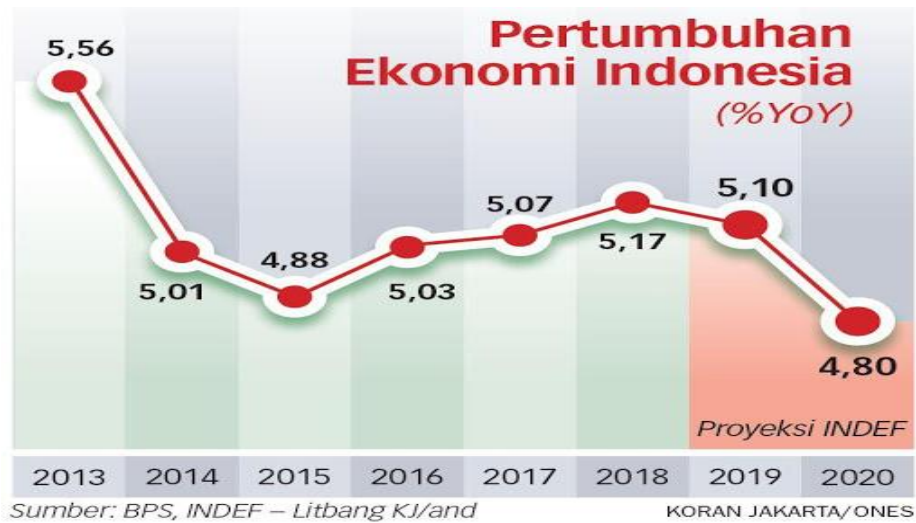
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman saat ini, dunia mengalami perubahan yang sangat cepat dalam hal teknologi, komunikasi dan informasi. Hal ini dipengaruhi oleh Globalisasi yang semakin lama semakin menyatu dengan gaya hidup masyarakat di berbagai negara. Salah satu hal penting yang terpengaruh oleh Globalisasi adalah faktor pertumbuhan ekonomi negara, dalam kasus di negara Indonesia faktor ini menyebabkan kebutuhan hidup yang meningkat serta mempengaruhi tingkat konsumsi dan daya beli konsumen. Begitu pula dengan perkembangan persaingan bisnis di Indonesia, semakin kompetitif dan komperatif yang sejalan dengan arus globalisasi.

Data survei Bank Indonesia menunjukkan adanya penurunan indeks ekpektasi kegiatan usaha sebesar 7,0 poin hingga menjadi 139,8 pada Juni 2019. Berdasarkan laporan data tersebut dapat disimpulkan bahwa penyebab penurunan indeks karena adanya kekhawatiran daya beli masyarakat yang semakin hari semakin lemah yang diakibatkan perubahan harga yang tidak stabil. Rata-rata responden yang terpengaruh adalah responden dengan tingkat penghasilan 5 juta Rupiah per bulan sedangkan untuk kelompok usia dengan rata-rata 60 tahun keatas.



Gambar 1. 1 Kurva Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Berdasarkan pergerakan kurva pada Gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa ekonomi Indonesia mengalami penurunan hingga mencapai poin 4,80 pada tahun 2020. Salah satu akibat menurunnya ekonomi Indonesia adalah inflasi, terjadi inflasi pada Bulan Juni 2020 sebesar 0,18 persen dan menanjak kembali di bulan Maret sebesar 0,08 persen. Sedangkan terjadi kembali sebesar 1,09 persen dan inflasi dari tahun ke tiap tahun 1,96. (Statistik, 2020). Dampak tersebut juga mempengaruhi daya beli konsumen yang menurun karena harga barang pokok yang bertambah mahal.

Salah satu permasalahan yang dihadapi negara Indonesia diakhir tahun 2019 adalah munculnya wabah penyakit yang menular disebut COVID-19, penyakit ini membuat ekonomi di Indonesia mengalami sejumlah titik perubahan yang salah satunya mempengaruhi penjualan Ritel karena masyarakat dianjurkan untuk tidak keluar rumah untuk mengurangi penyebaran virus tersebut. Dengan adanya wabah penyakit yang menular ditambah dengan inflasi yang membuat daya beli konsumen

semakin menurun memberi dampak yang sangat signifikan terhadap banyak perusahaan ritel di Indonesia.

Dampak yang ditimbulkan akibat maraknya usaha ritel modern di Indonesia membawa persaingan di industri tersebut, sehingga menekan usaha ritel modern tersebut untuk selalu memenuhi segala kebutuhan pelanggan atau konsumennya. (Sari & Faisal, 2018). Animo pelanggan atau konsumen yang selalu ingin memenuhi kebutuhannya di bisnis ritel tersebut difasilitasi dengan rasa mudah dan nyaman. (Herawati, Ari, & Reni, 2013) Disisi lain, dapat dikemukakan bahwa bisnis ritel adalah suatu kegiatan jual beli baik barang maupun jasa pada konsumen dalam memenuhi segala kebutuhan baik pribadi maupun rumah tangga. (Fandy & Greforius, 2016).

Pertumbuhan pasar yang saat ini sangat pesat yaitu minimarket. (Mar'uf, 2002) Minimarket adalah toko yang terdapat sekumpulan barang-barang dengan tujuan untuk menarik para pelanggan atau konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau rumah tangga dengan konsep modern yang biasanya terletak pada lokasi strategis dekat pemukiman penduduk sehingga memiliki daya saing dengan toko atau warung lainnya. Saat ini salah satu retail terbesar dan berkembang ialah Alfamart.

Alfamart merupakan industri di bidang retail yang berkembang di Indonesia yang telah dipercaya oleh seluruh masyarakat sebagai jenis toko dengan konsep modern yang dapat memenuhi segala kebutuhan masyarakat. Alfamart merupakan pemilik PT. Sumber Alfaria Trijaya yang bagian dari PT. HM Sampoerna. Menurut informasi Franchise Indonesia, bahwa Alfamart menempatkan posisinya sebagai

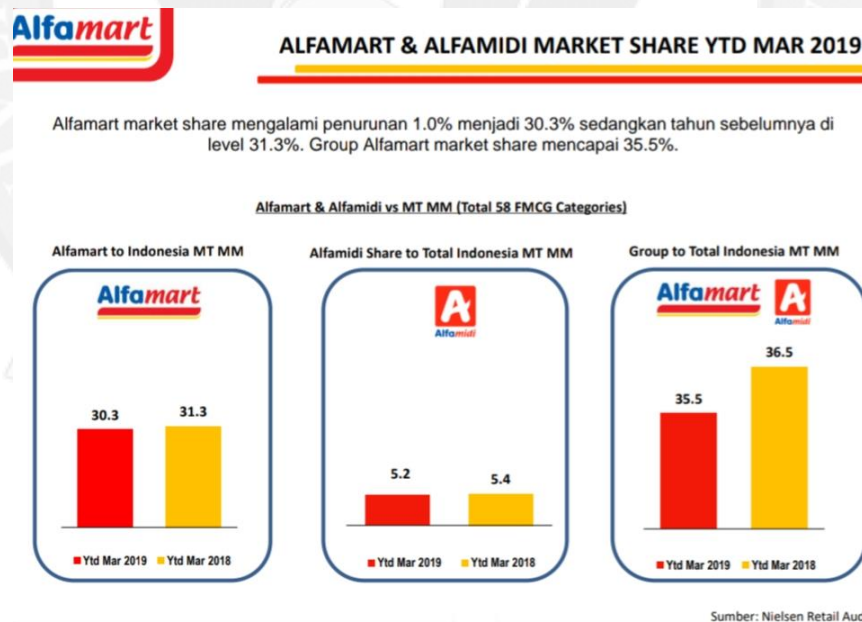
bisnis retail terkenal di kalangan kaum masyarakat di golongan apapun sebagai retail yang memberikan fasilitas nyaman dan mudah dalam berbelanja.

Terdapat pola yang ditawarkan oleh pihak Alfamart sebagai suatu program kemitraan, sebagaimana rincian sebagai berikut :

a. Program Pihak Alfamart membuka kesempatan bagi seluruh masyarakat untuk bergabung dalam membuka bisnis retail tersebut dengan syarat memiliki tempat yang berpotensi dan memiliki modal yang cukup serta memiliki beberapa toko alfamart yang kemungkinan sedang dijalankan atau *takeover*.

b. PT. Sumber Alfaria Trijaya memberikan fasilitas yaitu menyediakan investasi awal, dan menawarkan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki wadah potensial, kemauan dalam mengelola dan manajemen minimarket .

(Sjahputra, 2005).



Gambar 1. 2 Alfamart & Alfamidi Market Share YTD Maret 2019
Sumber: bps.go.id

Berdasarkan data di atas, Showcase Share Alfamart turun 1,0% menjadi 30,3%, padahal tahun lalu berada di level 31,3%. Saham Alfamart Bunch mengiklankan menjadi 35,5% pada 2019. Pada saat itu, data yang diberikan oleh Penjamin Ritel PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Untuk Omset Alfamart per Tahun juga mengalami penurunan dari yang tadinya Rp. 38,08 Triliun menjadi Rp. 31,03 Triliun, (AMRT) yang ia targetkan dapat berfungsi 1.000 gerai Alfamart yang tidak terpakai sepanjang tahun 2020, khususnya di sejumlah jelajah potensial di luar Jawa. Eksekutif dan Sekretaris Perusahaan Sumber Alfaria Trijaya Tomin Widian mengatakan pada 2020 perseroan akan membuka 1.000 gerai Alfamart yang belum terpakai. Hingga akhir tahun 2019, AMRT telah menggarap 14.310 outlet, sehingga berkembang menjadi 15.310 outlet (Haffiyan, 2020).

Dengan meningkatnya perkembangan gerai Alfamart di Indonesia, maka dapat meningkatkan daya saing pada retail lainnya di Indonesia. Cara dalam meningkatnya daya beli konsumen dengan membangun citra merek toko untuk meyakinkan konsumen dan mengubah persepsi yang dimiliki terhadap suatu objek. Adanya promosi *word of mouth* membuat citra merek akan semakin dikenal orang dan harus senantiasa mempertahankan Citra merek agar selalu baik. Semakin baik citra merek dari suatu toko, maka animo atau minat pelanggan dalam membeli produk-produk semakin meningkat dari toko tersebut (Ambarwati & dkk, 2015). Sehingga konsumen akan memilih toko-toko yang menurut mereka bagus sebagai tempat untuk membeli kebutuhan, tetapi pada dasarnya jika barang atau produk yang sedang diminati oleh pelanggan tidak tersedia maka pelanggan kemungkinan akan beralih ke toko yang lain.

Dengan adanya retail yang di modifikasi dalam bentuk modern dan didorong adanya kebutuhan masyarakat yang semakin melonjak, maka kegiatan pembelian tersebut yang dilakukan oleh masyarakat berindikasi adanya pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau *impulse buying*. Impulse Buying merupakan keadaan yang melekat pada kegoatan pembelian di suatu industri, yang dimana dapat kita ketahui adanya survey bahwa kurang lebih 65% pelanggan saat melakukan pembelian di suatu toko atau ritel terjadi hal yang tidak terencanakan atau diluar dari catatan kebutuhan pokok. Sedangkan kurang lebih 15% ada konsumen melakukan transaksi pembelian sesuai dengan catatan atau apa yang sudah mereka rencanakan sebelumnya. Proporsi *Impulse Buying* dalam bisnis ritel mencapai 80 persen (Choudhary, 2014). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Bayley *et al.* (2007) menyebutkan bahwa 50 persen dari 65 persen pembelian uang dilakukan pada gerai ritel merupakan jenis pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulse Buying*.

Menurut (Utami, 2010) bahwa kekuatan stimulus yang terdapat pada gerai, ritel atau tempat belanja tersebut merupakan penyebab terjadinya impulse buying. Sedangkan menurut (Maymand & Ahmadinejad, 2011) bahwa kekuatan dan faktor eksternal memicu daya beli secara impulsif yang mengacu pada rangsangan yang dikontrol oleh si pemasar dimana hal tersebut menciptakan suasana atmosfer toko, adanya discount dan promo-promo yang diberlakukan tempat belanja tersebut dengan cara memasang atau mendisplay produk tersebut.

Karakter konsumen yang memiliki daya pembelian tersebut maka akan mendongkrak volume penjualan di tempat belanja tersebut sehingga keuntungan

yang didapat dan pemilik dari tempat belanja tersebut dapat membuka cabang lainnya. Pemasar dalam hal ini menerapkan strategi penjualan yang berbeda-beda seperti halnya strategi promosi penjualan yang merupakan elemen dalam bauran promosi. Promosi Penjualan atau *Sales Promotion* merupakan bentuk persuasi cara untuk melakukan rangsangan pembelian produk dengan cepat dan meningkatkan daya beli yang dilakukan oleh konsumen melalui persuasi langsung. (Tjiptono, 2008).

Perlunya hal yang harus diperhatikan oleh pemasar ritel terhadap atmosfer toko khususnya untuk minimarket karena pengaturan atmosfer toko yang baik akan menjadikan konsumen atau pelanggan merasakan kenyamanan dalam berbelanja dengan keramahan yang diberikan dan merasa betah di dalam toko tersebut sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak (Hussain, 2015). Konsumen yang berada di dalam gerai dalam waktu yang lama akan dapat meningkatkan potensi pembelian tidak terencana yang dilakukannya. Menurut (Dewi & Giantari, 2015) menyatakan bahwa atmosfer toko sangat perlu diperhatikan oleh pemasar karena dengan adanya aturan dan manajemen atmosfer yang baik dan terkendali, maka dapat menyentuh emosi konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Menurut Annisa Putri pada artikel “Impulsive Buying: Kebiasaan Boros yang Susah Direm, Apalagi Selama Pandemi” mengungkapkan bahwa faktanya selama pandemi orang-orang justru memiliki tingkat kebutuhan yang lebih tinggi dari biasanya karena pengaruh faktor emosi yang hanya bisa berdiam dirumah. Hal tersebut dikuatkan dengan survey yang dilakukan pada sejumlah orang yang sudah

mengaku bahwa selama dirumah justru lebih sering melakukan pembelian impulsif melalui *online shop* atau bahkan di market ketika ada kesempatan untuk pergi keluar rumah.

Pengaruh positif yang dimiliki atmosfer toko bersifat signifikan terhadap pembelian yang terencana dimana terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Giantari, 2015) mengemukakan bahwa Impulse Buying dipengaruhi oleh atmosfer toko yang sangat signifikan.

Impulse Buying dipengaruhi faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi sifat pembelian tidak terencana dalam gerai ritel adalah penataan atau *display* dari produk yang dijual. Penataan produk merupakan sebuah alat pemasaran yang perlu diperhatikan karena bagian dari POP *stimuli* atau *Point of Purchase Stimuli* yang memicu pelanggan melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terencana. Penataan produk dan display merupakan bagian dari sebuah ritel yang mana penataan produk yang baik dan menarik dapat membuat orang-orang merasa tertarik dan menimbulkan rasa ingin berbelanja.

Impulse Buying didukung dengan penataan atau display produk pada sebuah toko atau ritel berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Muthiah, Parawansa, & Munir, 2018) yang mengemukakan bahwa yang menyatakan bahwa penataan produk dapat berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian-penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian lainnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Yasa, 2014), yang juga menyatakan bahwa penataan produk berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Definisi *Hedonic Shopping Motives* merupakan sumber kekuatan dan motivasi pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa dimana seseorang tidak akan menimbang atau memperhatikan kegunaan apa yang dibeli. (Kosyu, Hidayat, & Abdillah, 2014). Motivasi belanja hedonik adalah suatu tindakan yang membeli suatu produk dengan dasar tanggapan emosional, kesenangan, harapan dan pertimbangan atas suatu keindahan atau menarik. Tidak hanya itu, motif membeli berlebihan pun saling berkaitan dengan kebutuhan emosional individu untuk memiliki pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan. (Wahyuni & Rachmawati, 2018).

Setiap perorangan memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam melakukan impulse buying dan hedonic shopping motivation. Terlihat seseorang spontan dalam melakukan pembelian barang maupun jasa tanpa berfikir manfaat di masa yang akan datang. Seseorang biasanya saat melihat adanya promo-promo atau discount yang ditawarkan suatu toko offline atau ritel menjadi pemicu bagi konsumen untuk mudah mendapatkan barang yang diinginkan bahkan diluar dari daftar yang direncanakan.

Dengan adanya pengaruh yang berkaitan dengan *Hedonic Shopping Motivation Dan Impulse Buying* pada retail Alfamart terhadap daya beli masyarakat, walaupun pertumbuhan ekonomi yang semakin menurun ditambah munculnya wabah penyakit COVID-19 membuat masyarakat mengurangi jumlah daya konsumsi mereka untuk keperluan yang tidak terlalu penting disamping kebutuhan pokok. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah pelanggan Alfamart di kota Tangerang masih menerapkan motivasi gaya hidup yang hedonis

dan pembelian yang impulsif terhadap pengaruh promosi penjualan, lingkungan suasana toko Alfamart dan pengaruh informasi dari mulut pelanggan ke pelanggan lainnya ditengah kondisi ekonomi yang sedang dihadapi Indonesia saat ini, Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS PENGARUH SALES PROMOTION, STORE ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN ALFAMART KOTA TANGERANG**”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada uraian latar belakang yang tercantum diatas, maka dapat dikemukakan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *hedonic shopping motivation* pada pelanggan di Alfamart Kota Tangerang?
- b. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *hedonic shopping motivation* pada pelanggan di Alfamart Kota Tangerang?
- c. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *hedonic shopping motivation* pada pelanggan di Alfamart Kota Tangerang?
- d. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan di Alfamart Kota Tangerang?
- e. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan di Alfamart Kota Tangerang?

- f. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan di Alfamart Kota Tangerang?
- g. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan di Alfamart Kota Tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada perumusan masalah yang terkait, maka peneliti dapat menetapkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian Analisis Pengaruh *sales promotion*, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Sales Promotion* dengan *Hedonic Shopping Motivation* pada pelanggan Alfamart Kota Tangerang.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Store Atmosphere* dengan *Hedonic Shopping Motivation* pada pelanggan Alfamart Kota Tangerang.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Word of Mouth* dengan *Hedonic Shopping Motivation* pada pelanggan Alfamart Kota Tangerang.
- d. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Sales Promotion* dengan *Impulse Buying* pada pelanggan Alfamart Kota Tangerang.
- e. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Store Atmosphere* dengan *Impulse Buying* pada pelanggan Alfamart Kota Tangerang.
- f. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Word of Mouth* dengan *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Kota Tangerang.
- g. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Kota Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil dari manfaat penelitian, peneliti berharap dapat memberi kontribusi baik secara teori maupun secara praktek.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi, dan juga wawasan dalam memperluas dan meningkatkan ilmu pengetahuan di industri ritel modern khususnya mengenai *Sales Promotion, Store Atmosphere, Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation* dan juga *Impulse Buying*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan informasi terkait dengan *Sales Promotion, Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* dari perusahaan Alfamart, sehingga diharapkan kedepannya dapat terus melakukan peningkatan serta perbaikan yang dibutuhkan untuk dapat terus meningkatkan *Hedonic Shopping Motivation* dan juga *Impulse Buying* dari pelanggan Alfamart Kota Tangerang.

1.5 Sistematika Penulisan

Cara sistem penulisan mengikuti tata pengaturan yang sudah ditetapkan oleh Universitas Pelita Harapan, dengan sistematika perolehan data yang digunakan peneliti berdasarkan sumber-sumber lainnya.

Bab I Pendahuluan

Pada bab awal, penulis akan mengklarifikasi dasar-dasar masalah, perincian masalah sebagai acuan dalam melakukan penyelidikan, alasan penyelidikan, kegunaan penyelidikan dan sistematika penyusunan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah digambarkan, penulis akan menggambarkan hal-hal yang membuat penulis ingin tahu tentang mengangkat subjek masalah yang akan dipertimbangkan dan kondisi umum terkait masalah yang sedang dipikirkan. Sementara itu, penyusunan masalah bisa menjadi kurungan investigasi bagi penulis sehingga penyelidikan yang dilakukan lebih terpusat dan mendalam.

Bab II Kerangka Berpikir

Dalam bab tentang sistem pertimbangan menggambarkan hipotesis yang digunakan dalam penelitian, konsep-konsep dipertimbangkan dengan penyelidikan tentang subjek dan menulis survei dan menulis sebagai acuan bagi pencipta. Alasan mengklarifikasi klarifikasi hipotetik, konsep dan audit tulisan yang telah ditampilkan adalah untuk membantu pencipta dalam menganalisis dan menjawab definisi masalah yang ditanyakan.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab strategi penelitian, kami akan menjelaskan pendekatan strategi untuk dipertimbangkan baik secara subyektif maupun kuantitatif. Dalam perluasannya,

terdapat prosedur pengumpulan informasi yang akan dimanfaatkan, baik yang berasal dari tulisan, wawancara maupun persepsi. Dalam perkembangannya, terdapat pula metode pemeriksaan informasi terkait penyelidikan yang akan dilakukan seperti membatasi jangka waktu atau waktu pemeriksaan dalam pemeriksaan.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab empat menggambarkan bidang di mana analis akan memeriksa dan melakukan evaluasi terhadap definisi masalah yang telah disusun dengan menggunakan spekulasi yang juga berada di wilayah masa lalu. Bab ini adalah pusat dan bagian yang sangat kritis dari penyelidikan, karena pertanyaan akan digambarkan dalam bab dan akan mendapatkan jawaban dari definisi masalah.

Bab V Penutup

Penutupan bab lima merupakan bagian akhir dari penelitian, dimana adanya apa yang diteliti dan saran-saran yang diberikan peneliti terhadap objek penelitian. Saran yang diberikan penulis adalah untuk membantu pembaca yang akan melakukan penelitian dan sebagai acuan apa yang akan diteliti, agar proses penelitian terlaksana dengan baik dan optimal sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Daftar Pustaka

Daftar sumber dapat menjadi sumber referensi yang efisien yang diambil dari berbagai sumber. Sumber yang digunakan oleh pencipta adalah buku, artikel dalam laporan, buku harian, artikel di situs. Semua sumber mendapatkan pengaruh kritis terhadap apa yang ditanyakan. Seperti investigasi terkait dampak peningkatan deal,

store air dan word of mouth terhadap inspirasi belanja hedonis dan mendorong pembelian pada klien Alfamart, kota Tangerang. Dalam perluasannya, validitas dan harga diri dapat diandalkan, sumber yang dimiliki adalah sumber resmi, baik dari organisasi terkait maupun pemerintah, yang tepat dan tepat.

Lampiran

Lampiran merupakan bagian tambahan berupa berkas-berkas yang memiliki hubungan langsung terhadap objek ataupun hal yang akan diteliti, baik jurnal, artikel, atau bagian objek penelitian berupa dokumen, perjanjian, tabel, newsletter dan sebagainya.

