

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kegiatan berbelanja merupakan bagian dari upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Meningkatnya perekonomian dan perkembangan bisnis ritel di Indonesia telah menyebabkan persaingan antar bisnis ritel semakin meningkat. Bisnis ritel telah menyebabkan pelanggan ingin kebutuhannya terpenuhi maka banyak peritel harus menawarkan lebih banyak pilihan, mulai dari sisi harga produk, kualitas produk, dan layanan. Perusahaan yang pandai bertahan adalah perusahaan yang dapat menjaga kualitas produknya dan mampu memuaskan pelanggan sesuai kebutuhan dan keinginannya sehingga mampu memenangkan persaingan. Pesatnya perkembangan ritel modern didasari oleh keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dan saat ini fungsi ritel modern juga menjadi tempat rekreasi bagi keluarga, bukan sekedar tempat belanja.

Sederhananya, pembelian impulsif dapat diuraikan bahwa sebagai proses berbelanja yang terjadi ketika seseorang melihat suatu produk dan berminat membelinya secara mendadak, kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut dengan spontan. Menurut Samosir (2009) individu tiba-tiba ingin membeli produk dan disertai dengan perasaan yang bersifat menyenangkan, mendebarkan, atau sembarangan. Akibatnya seringkali keinginan untuk membeli produk secara spontan menjadi sulit ditolak sehingga sering kali konsekuensi negatif diabaikan. Konsumsi impulsif biasanya dicirikan oleh tiga faktor. Ini biasanya spontan dan melibatkan perasaan kebebasan atau kebebasan konsumen. Konsumsi impulsif juga sangat terkait dengan pertimbangan yang melemah terhadap biaya atau konsekuensi terkait. Ketika bertindak secara impulsif, konsumen biasanya dimotivasi oleh kebutuhan akan pemenuhan diri segera. Seringkali melibatkan emosi konsumen dan sangat terkait dengan nilai belanja hedonis.

Motivasi belanja hedonis adalah kebutuhan psikologis seperti kepuasan, martabat, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Motivasi belanja hedonis merupakan kegiatan berbelanja yang bersifat nyaman dan menyenangkan karena konsumen berpendapat bahwa kegiatan tersebut adalah suatu hal yang menarik. Ada insentif atau motivasi yang sangat besar dan kuat bagi konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan dari dalam. Hedonik didefinisikan sebagai suatu jenis kebutuhan yang didasarkan pada arah pengaruh atau motivasi yang kuat dan pengalaman, yang menandakan bahwa konsumen harus bergantung dengan suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya akan kebahagiaan, kepercayaan diri, keinginan fantasi, atau respons emosional.

Promosi penjualan terbentuk dari suatu bentuk bujukan atau rayuan langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dapat dirancang supaya konsumen akan membeli produk lebih cepat dan lebih banyak produk secara spontan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) promosi penjualan meliputi kupon promosi atau voucher belanja yang ditawarkan, diskon yang ditawarkan, undian atau kontes untuk mendapatkan hadiah. Tujuannya untuk memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen melalui program diskon. Dengan mempromosikan produk-produknya, sebuah perusahaan dapat menarik dan mendorong pelanggan baru untuk mencoba produk baru, memberi semangat kepada konsumen untuk membeli lebih banyak, membantah kampanye iklan yang bersaing, meningkatkan penjualan yang bersifat impulsif, atau menelusuri pengecer lain untuk bekerja sama lebih dekat.

Suasana atau atmosfir di dalam toko adalah salah satu dari materi *retail marketing mix* yang berperan utama untuk menarik pelanggan, menciptakan kenyamanan sehingga memudahkan pelanggan dalam menentukan pilihan produk untuk dibeli dan membuatnya teringat terhadap produk apa saja yang mereka butuhkan baik untuk kebutuhan pribadi atau untuk kebutuhan rumah tangga. Dalam proses pengambilan keputusan mereka, pelanggan tidak hanya menanggapi produk atau layanan berwujud yang ditawarkan, tetapi juga terhadap produk total, yang meliputi layanan, pengemasan, dan fitur lain yang menyertai produk tersebut.

Mempengaruhi konsumen melalui suasana toko diyakini memiliki efek yang lebih langsung pada perilaku konsumen di dalam toko daripada alat pemasaran lainnya. Kesesuaian elemen atmosfer dapat menciptakan perasaan yang pada akhirnya dapat menghasilkan keunggulan kompetitif inti toko. Menurut Winantri (2015) & Samosir (2009) unsur atmosfer memang banyak macamnya, namun ada beberapa unsur tertentu yang berpengaruh dominan dalam mengendalikan emosi konsumen, seperti bau, musik, warna, pencahayaan, dan pengaturan sosial.

Oleh karena pertumbuhannya yang terus meningkat, objek bisnis ritel kategori minimarket dalam penelitian ini akan mengambil Indomaret. Indomaret berkembang pesat di lingkungan bisnis. Gerai Indomaret saat ini dapat ditemukan hampir di tiap desa dan kota-kota di wilayah Indonesia. Indomaret merupakan salah satu merek yang melihat peluang bisnis untuk melayani konsumen. Dengan berkembangnya toko, perusahaan ingin menggali dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku berbelanja konsumen secara lebih mendalam. Kehadiran minimarket seperti Indomaret semakin menggeser peran pasar tradisional dan toko ritel kecil lainnya sehingga banyak pemilik toko ritel yang kehilangan pelanggan hingga bangkrut. Pada saat ini gaya hidup seseorang berubah dengan mengubah kebiasaan berbelanja, menjadikan pilihan tempat yang nyaman dan aman.

PT. Indomarco Prismatama atau Indomaret yang berdiri pada tahun 1988 merupakan kompetisi franchise retail di Indonesia yang memiliki jumlah outlet terbanyak. Indomaret memiliki motto: perusahaan “mudah dan ekonomis” dan merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret Group memiliki 10 sektor bisnis antara lain: *Retail* (Indomaret, OMI, Ceria Mart), *Grocery* (Indogrosir), *IT Consultant* (AGCI), *Food and Beverages* (Yummy Choice, Point Café), *Shopping Plaza* (BSD Plaza), *Bakery* (Mr Donut, Mr Bread, Prime Bread, Saybread), *Japanese Restaurant* (Washoku Sato), *e-wallet* (I-saku), *e-commerce* (Klik Indomaret), dan *expedition* (Indo Paket). Indomaret memiliki program *loyalty* merupakan STAMP yang dapat ditukarkan dengan produk pilihan serta promosi khusus untuk member MyPoin. Visi

Indomaret adalah menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

**Tabel 1.1 Perbandingan Ikhtisar Keuangan - Indomaret dan Alfamart**

(Miliar Rupiah)	2016		2017		2018	
	(Indomaret)	(Alfamart)	(Indomaret)	(Alfamart)	(Indomaret)	(Alfamart)
Pendapatan	59.174	56.107	63.125	61.465	70.377	66.817
Laba Bruto	11.265	10.872	12.428	12.001	14.531	13.222
Total Aset	20.305	19.474	23.710	21.902	23.894	22.166

Sumber: Laporan Keuangan PT masing-masing

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa Indomaret telah memiliki pendapatan yang lebih dibandingkan dengan Alfamart pada setiap tahunnya. Pada tahun 2020, jumlah gerai Indomaret telah memiliki sekitar 18.000 unit dan jumlah gerai Alfamart telah memiliki sekitar 15.000 unit. Berdasarkan kuesioner untuk sepuluh mahasiswa dari Universitas Pelita Harapan yang telah dilakukan pada tanggal 4 Maret 2021, diketahui bahwa dari sepuluh mahasiswa tersebut terdapat 70% diantaranya yang sering melakukan pembelian impulsif serta 50% melakukannya di Indomaret dan sisanya pada tempat lainnya, karena banyak gerai Indomaret berada dekat dengan tempat tinggal. Mereka juga memilih Indomaret sebagai minimarket pilihan pertama untuk berbelanja karena harga yang cukup murah dibandingkan dengan minimarket lainnya. Menurut responden juga memiliki pendapat bahwa promosi yang diberikan Indomaret menarik perhatian mereka kemudian 80% menjawab suasana toko cukup aman dan nyaman.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu manajer toko Indomaret berlokasi di Lippo Karawaci yang dilakukan pada tanggal 24 Maret 2021, dari sepuluh konsumen yang diharapkan untuk melakukan pembelian impulsif adalah lebih dari 80%. Pada umumnya konsumen yang berbelanja dengan perencanaan membeli produk-produk yang sedang promosi sehingga harga lebih rendah daripada harga produk yang tidak sedang promosi. Oleh karena itu, manajer toko mengharapkan konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana lebih banyak

agar produk dengan harga tidak sedang promosi akan terjual. Namun dari sebuah kuesioner menunjukkan bahwa dari sepuluh mahasiswa Universitas Pelita Harapan yang melakukan pembelian impulsif adalah 70%. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini akan memahami hal-hal apa saja yang dapat membantu Indomaret dalam meningkatkan penjualan dan yang terutama apakah promosi penjualan dan atmosfir toko di dalam Indomaret mempunyai dampak yang besar terhadap motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif dalam perusahaan.

Menurut Aini (2016), pengusaha pun harus mampu merespon pada persaingan yang semakin kompetitif tiap tahunnya di sektor ritel. Salah satu hal dari beberapa cara membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian tidak direncanakan atau spontan pada kategori minimarket di ritel modern adalah pengaruh komponen bauran ritel terutama yang paling berpengaruh terhadap atmosfir toko dan promosi penjualan. Untuk mengatasi permasalahan Indomaret, maka digunakan model penelitian dari Mamuaya (2018) yaitu pengaruhnya promosi penjualan dan suasana toko terhadap motivasi belanja hedonis kemudian yang kemudian akan berdampak kepada perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari Mamuaya pada tahun 2018. Penelitian replikasi merupakan istilah yang dimaksudkan pada pengulangan suatu kajian penelitian, umumnya dengan situasi dan subjek berbeda, untuk menentukan apakah temuan dasar kajian asli dapat diterapkan pada peserta dan keadaan lain.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Atas dasar latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *sales promotion* terhadap *hedonic shopping motivation*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping motivation*?

3. Apakah terdapat pengaruh positif *sale promotion* terhadap *impulse buying*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *impulse buying*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada Indomaret?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk meneliti bagaimana motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan dan atmosfer toko di Indomaret. Penelitian ini juga ingin berkontribusi dalam tugas penelitian dan menerapkan teori-teori management retail dalam kegiatan akademik. Tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh *sales promotion* terhadap *hedonic shopping motivation*.
2. Untuk menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping motivation*.
3. Untuk menganalisa pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*.
4. Untuk menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.
5. Untuk menganalisa *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada Indomaret.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying* pada Indomaret sangat penting untuk studi management, karena penelitian ini melihat perkembangan

promosi penjualan dan atmosfir toko secara langsung dalam bisnis minimarket, yaitu Indomaret. Penelitian ini akan melihat lebih dalam tentang apakah dengan kegunaan promosi penjualan dan atmosfir toko yang baik dan benar akan membuat konsumen lebih berkeinginan untuk membeli produk-produknya sehingga muncul adanya motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif. Ini dapat memberikan dampak yang besar dalam penjualan dan proses pelayanan pelanggan, hal ini menjadi menarik dan layak untuk diteliti karena bersangkutan dengan teori retail.

#### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai unsur untuk penelitian lebih lanjut untuk memberikan tambahan gagasan dan pendidikan mengenai pengaruh promosi penjualan dan atmosfir toko terhadap motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah petunjuk dan pustaka untuk menambah pendidikan dalam perilaku konsumen terutama yang berkaitan dengan perilaku motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I Pendahuluan**

Bab 1 berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur sistematika penulisan.

#### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab 2 akan menjelaskan landasan teori untuk mendukung penelitian ini, pengajuan hipotesis dan model penelitian. Selain itu, juga akan dibahas tentang beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian ini.

### BAB III Metode Penelitian

Bab 3 akan membahas tentang objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data. Selain itu, juga akan ada pengujian instrumen penelitian dan hasilnya.

### BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab 4 akan analisa dengan metode penelitian yang sudah ditentukan dan membahas hasil penelitian.

### BAB V Kesimpulan

Bab 5 membahas kesimpulan dari penelitian dan implikasi manajerial dan saran yang diberikan untuk pihak terkait.