

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan usaha di Indonesia mengalami kemajuan pesat, salah satu usaha yang mengalami kemajuan pesat adalah usaha di bidang ritel, menurut Utami (2010:4) ritel merupakan semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis. Usaha ritel terbagi menjadi dua macam yakni usaha ritel tradisional dan ritel modern. mengenai ritel modern, retail modern saat ini sedang mengalami perkembangan pesat. Alasan ritel modern berkembang dengan pesat menurut Utami (2010:27) terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman, lokasinya mudah dicapai, ragam barang yang bervariasi, dan sekaligus dapat digunakan tempat rekreasi.

Pada tahun 2017, pertumbuhan bisnis ritel Indonesia diperkirakan mencapai 12%. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan nilai penjualan ritel modern 2016 mencapai 200 triliun dan jika di kombinasikan dengan makanan serta minuman olahan maka secara keseluruhan total mencapai 1.630 triliun. A.T. Kearney's 2014 Global Retail Development Index™ (GRDI) menempatkan Indonesia pada peringkat 15 negara berkembang untuk tujuan investasi ritel, naik dari peringkat 19 tahun lalu, hal ini dibuktikan dengan terus masuknya peritel kelas dunia yang masuk di Indonesia.

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia baik ritel besar maupun ritel kecil yang berupa *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket* mengalami kenaikan setiap tahunnya, bisa dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Pertumbuhan Ritel Modern di Indonesia

No Ritel Modern	Pertumbuhan Gerai		
	2014	2015	2016
Hypermarket			
1. Hypermart	107	109	112
2. Transmart Carrefour	89	88	91
Jumlah	196	197	203
Supermarket			
1. Ramayana	110	116	125
2. Giant Ekspress	165	161	153
Jumlah	275	277	278
Minimarket			
1. Alfamart	8.557	12.258	13.000
2. Indomaret	9.300	12.195	13.600
Jumlah	17.857	24.453	26.600

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 peningkatan jumlah *hypermarket* dari 196 gerai pada tahun 2014 meningkat menjadi 197 gerai pada tahun 2015 dan kembali meningkat menjadi 203 gerai pada tahun 2016, lalu disusul oleh jumlah *supermarket* yang mengalami peningkatan 275 gerai pada tahun 2014 menjadi 277 gerai pada tahun 2015 dan kembali meningkat menjadi 278 gerai pada tahun 2016, kemudian ritel modern yang paling pesat mengalami pertumbuhan adalah *minimarket*, jumlah retail *minimarket* mengalami pertumbuhan 17.857 pada tahun 2014, kemudian meningkat menjadi 24.453 ditahun 2015 dan kembali mengalami peningkatan menjadi 26.600 gerai pada tahun 2016.

Pada Tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa pertumbuhan ritel modern di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya, alasan ritel modern mengembangkan dan menambah jumlah gerainya karena kebutuhan masyarakat semakin meningkat, mengingat bahwa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun kebutuhan mendesak, masyarakat akan membeli dari toko-toko yang berlokasi dekat tempat tinggal (Utami, 2010:71), oleh sebab itu masing-masing ritel ingin memenuhi keinginan masyarakat akan hal kebutuhan sehari-hari atau barang-barang lainnya dan juga ritel dapat memperluas jaringannya dari kota besar sampai ke daerah terpencil di Indonesia.

Fenomena munculnya berbagai perusahaan pengecer besar di Indonesia dalam bentuk toko modern berlaku juga di kota Surabaya. Salah satu contohnya adalah Transmart Kalirungkut. Dengan berdirinya pusat perbelanjaan baru seperti Transmart yang berada di kawasan Kalirungkut ini dapat menimbulkan beberapa dampak-dampak tersendiri. Diantaranya perilaku konsumtif remaja di Rungkut Lor. Yang mana sebelumnya para remaja tidak harus pergi makan, berbelanja dan menonton film di Transmart. Namun setelah berdirinya Transmart para remaja lebih memilih untuk makan, berbelanja, menonton film atau bahkan hanya untuk melakukan swafoto disana. Para remaja biasanya menyisihkan sebagian dari uang jajan mereka yang setiap minggunya akan digunakan untuk pergi ke Transmart. Rata-rata mereka dalam satu minggu mengeluarkan Rp.50.000 untuk menonton dan makan. Belum terhitung jika mereka berbelanja yang lainnya seperti baju, tas, sepatu dan bermain di Trans Studiomini.

Perilaku konsumen yang sering terjadi di dalam ritel modern adalah *impulse buying*, menurut Bellenger, *et al.*, dalam Matilla dan Writz (2007:3) pembelian yang terjadi di *departement store* 27-62% terdiri dari pembelian impulsif. Hasil penelitian POPAI (*Point Of Purchase Advertising Institute*, 2007) dan GMA (*Grocery Marketing Association*, 2007) dalam Bong (2011:32) mengindikasikan 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko adalah keputusan impulsif. Kemudian penelitian di Amerika dan Eropa menemukan kontribusi belanja impulsif ini mencapai 60 sampai 70 persen dari total penjualan toko ritel (Bell, *et al.*, 2007; dalam Bong, 2011:32). Menurut Utami (2010:51) *Impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Impulse buying merupakan perilaku yang menarik bagi pengusaha ritel modern yang berjenis *minimarket*, karena *impulse buying* dapat membawa dampak positif bagi pengusaha ritel modern khususnya *minimarket*. Oleh karena itu fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan *impulse buying* seperti memancing emosional konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu, karena itu menciptakan *impulse*

buying membutuhkan faktor-faktor yang dapat menciptakan *impulse buying*. Terdapat beberapa faktor yang dapat menciptakan *impulse buying*, salah satunya adalah faktor lingkungan toko. Lingkungan toko adalah lingkungan yang relatif tertutup yang dapat menimbulkan dampak berarti pada afeksi, kognisi dan perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2014: 268). Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wusko (2014) bahwa lingkungan toko yang terdiri dari *ambient*, desain dan sosial berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* dan hanya desain yang berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sinaga, *et al.*, (2012) mengatakan bahwa variabel lingkungan toko (*ambient* dan sosial) berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Penelitian Hetharie (2011) juga menambahkan bahwa ada pengaruh langsung dari faktor sosial toko terhadap perilaku pembelian impulsif dan terdapat pengaruh langsung dari stimulus lingkungan toko terhadap perilaku pembelian impulsif.

Lingkungan toko memiliki pengaruh besar pada pembeli, karena lingkungan toko menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada pembeli yang nantinya memberikan penilaian atas produk dan jasa. Lingkungan toko menurut Baker, *et al.*, (2002) memiliki tiga komponen dasar yaitu *ambient* (suhu, musik, aroma, pencahayaan), desain (warna, tata produk atau *display*, tata letak atau *layout* dan tanda-tanda di dalam toko) dan sosial (karyawan).

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru (Utami, 2010: 69). Begitu juga parameter desain rak belanja seperti ruang antar rak, tingginya rak dan arah menghadap rak dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying* (Utami, 2010: 68). Lingkungan toko dapat mendukung terciptanya *impulse buying*, karena lingkungan toko memenuhi tiga komponen dasar lingkungan toko yaitu (*ambient*, desain dan sosial) seperti pada elemen *ambient*, salah satu indikator *ambient* terdapat indikator pencahayaan, pencahayaan di dalam toko sudah baik yang di tandai dengan terangnya pencahayaan pada interior maupun pencahayaan yang digunakan pada

produk tertentu didalam toko, menurut Utami (2010:52) penerangan yang baik, penggunaan warna yang tepat untuk menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan serta menggunakan lampu sorot pada produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

Selanjutnya ada elemen promosi yang dapat memberikan stimulus kepada para konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif* di toko. *Price discount* dan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan, baik penjualan *online* maupun *offline* (Chen, *et al.*, 2012; Dawson & Kim, 2009). *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang, sedangkan *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas yang lebih dengan harga yang sama (Mishra dan Mishra, 2011). Xu, dan Huang, (2014), dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel *price discount* akan lebih memicu *impulse buying* konsumen dibandingkan variabel *bonus pack* apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah, sedangkan variabel *bonus pack* akan lebih memicu *impulse buying* konsumen dibandingkan variabel *price discount* ketika barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harjulita, *et al.*, (2017) menemukan bahwa *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *impulse buying* pada deterjen Daia di Supermarket SPAR di Plaza Andalas kota Padang. Hasil ini berarti dengan memberikan *price discount* dan *bonus pack* kepada konsumen serta menyediakan atmosfer toko yang menyenangkan saat konsumen berbelanja maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen dalam membeli deterjen Daia di Supermarket SPAR di Plaza Andalas kota Padang. Gumilang dan Nurcahya (2016) juga menunjukkan bahwa *price discount* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penting bagi pihak Matahari untuk memastikan bahwa penerapan *Price Discount* dan *Store Atmosphere* telah dilakukan dengan baik dan tepat sehingga ke depannya dapat secara konsisten menciptakan *Emotional Shopping* dan dapat

membuat konsumen melakukan pembelian impulsif ketika mengunjungi Matahari Department Store Cabang Denpasar.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Waani dan Tumbuan (2015) menunjukkan Diskon Harga, Bonus Kemasan, dan Tampilan dalam Toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara bersama. bonus kemasan dan tampilan dalam toko memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif sementara diskon harga memiliki pengaruh parsial tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hypermart Kairagi Manado sebaiknya menjaga dan meningkatkan strategi pemasaran dalam hal ini promosi penjualan seperti bentuk promosi terutama lebih memperhatikan lagi diskon harga untuk menarik lebih banyak konsumen melakukan pembelian impulsif.

Penelitian Kusumandaru (2017) juga menunjukkan bahwa berdasarkan uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *price discount*, *bonus pack*, dan *instore display* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa *price discount*, *bonus pack* dan *instore display* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dari hasil uji koefisien determinasi parsial diketahui bahwa *instore display* mempunyai kontribusi paling tinggi, sehingga *instore display* merupakan yang berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* pada PT. Matahari Department Store Tbk CITO Surabaya.

Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti sikap konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan dalam toko dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif, maka peneliti tertarik untuk membahasnya lebih jauh dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul: **Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* konsumen Transmart Kalirungkut di Surabaya.**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Transmart Kalirungkut di Surabaya?
2. Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Transmart Kalirungkut di Surabaya?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Transmart Kalirungkut di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen Transmart Kalirungkut di Surabaya.
2. Menguji pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* konsumen Transmart Kalirungkut di Surabaya.
3. Menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Transmart Kalirungkut di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat ditinjau dari dua segi, yaitu segi teoritis dan segi praktis.

1. Segi teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan empiris mengenai ilmu perilaku konsumen dan strategi promosi pada industri ritel. Khususnya mengenai hubungan antara *price discount*, *bonus pack*, *store atmosphere* dan *impulse buying* konsumen.

2. Segi praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu masukan dan dasar pertimbangan bagi manajemen Transmart Kalirungkut khususnya dalam upaya meningkatkan pembelian tidak terencana konsumen Transmart Kalirungkut di Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian yang akan dilakukan:

Bab 1: Pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian.

Bab 2: Kerangka teori dan hipotesis yang meliputi penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian dan pengembangan hipotesis.

Bab 3: Metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab 4: Analisis data dan pembahasan yang meliputi analisis data yang telah dikumpulkan dan pembahasan hasil penelitian.

Bab 5: Penutup yang terdiri atas kesimpulan, saran untuk penelitian mendatang, serta keterbatasan penelitian.