

BAB I

PENDAHULUAN

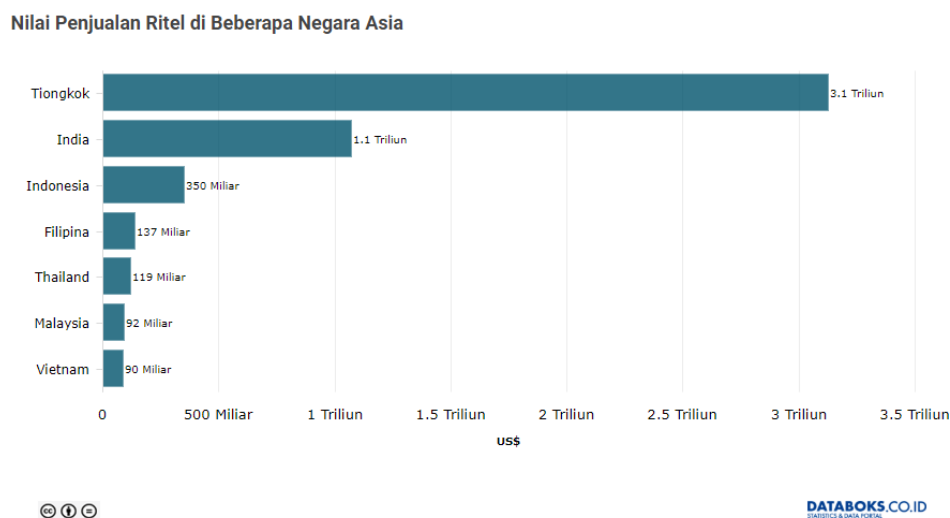
A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis di Indonesia semakin meningkat pesat salah satunya adalah industri ritel. Dalam *Global Retail Development Index (GRDI) 2017* yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney, Indonesia berada pada 10 besar. Pasar ritel Indonesia berada di posisi 8 dari 30 Negara berkembang di seluruh dunia. Indonesia memperoleh skor 55,9 dari skor tertinggi 100. Industri ritel adalah sebuah bisnis yang menjual barang atau jasa secara eceran atau satuan. Produk yang dijual langsung ditujukan kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhannya dan bukan untuk dijual kembali. Hal ini menarik peritel asing untuk mengembangkan usahanya karena jumlah penduduk Indonesia yang besar. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif>).

Hal ini dibuktikan dengan nilai penjualan ritel Indonesia. *Global Retail Development Index 2017* juga menyatakan nilai penjualan ritel Indonesia mencapai US\$ 350 miliar. Angka ini jauh di atas nilai penjualan ritel negara-negara di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) lainnya. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif>).

Gambar I. 1.

Data Penjualan Ritel di Beberapa Negara Asia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Besarnya kontribusi industri ritel ini seiring dengan kebutuhan konsumen yang bervariasi dan memberikan peluang bagi para pelaku industri ritel terutama *Department store*. *Department store* mendominasi segmen ritel campuran di Indonesia, kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana saat ini bukan hanya untuk menutupi tubuh melainkan juga sebagai sarana untuk menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakainya.

Namun, pada tahun 2017 industri ritel modern tanah air tengah menghadapi tantangan dalam hal penjualan, pergeseran pola belanja masyarakat berdampak pada penurunan penjualan gerai ritel modern.

Tercatat, sudah ada beberapa pelaku usaha ritel yang menutup gerai usahanya akibat dari sisi pendapatan tak sesuai target perusahaan, diantaranya *7-Eleven* dan *Matahari Department Store*. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/22/073000326/matahari-tutup-gerai-lagi-apa-penyebab-ritel-modern-berguguran->)

Penurunan daya beli masih menjadi momok menakutkan bagi sebagian besar pelaku industri retail pada tahun 2017, tak terkecuali bagi *Matahari Department Store*. Perusahaan retail milik Grup Lippo ini mencatatkan laba bersih Rp 1,9 triliun sepanjang tahun lalu atau turun 5,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Data kinerja keuangan perusahaan yang dipublikasikan kepada Bursa Efek Indonesia menunjukkan, pertumbuhan penjualan *Matahari* kurang optimal terjadi lantaran pertumbuhan rata-rata penjualan tiap toko (*Same Store Sales Growth/SSSG*) perseroan yang terus tertekan sejak 2016. *Matahari* telah mengoperasikan sekitar 155 gerai di 73 kota di Indonesia. Jumlah gerai tersebut termasuk penutupan 4 gerai. (<https://kata.data.co.id/berita/2018/02/27/daya-beli-melemah-rata-rata-penjualan-gerai-matahari-turun-12>)

Berdasarkan survei Nielsen dalam Penelitian Mira Maulani pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Lingkungan Fisik dan Kesenangan Konsumen Belanja Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan menunjukkan bahwa faktanya 85% masyarakat yang berbelanja di ritel modern relatif untuk membeli barang yang tidak terencana sebelumnya. (Utami, Mira Maulani dan Hidayatull Mustafid, *Jurnal Ekonomika*, 2, Oktober 2016: 288). Pembelian

impulsif merupakan faktor belanja yang paling mempengaruhi belanja di gerai. Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, maka dari itu peritel harus memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah atmosfer toko. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Anant Jyoti B dan Anshul Verma (2015: 155) dengan judul *Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors* yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. *Store atmosphere* menimbulkan hasrat pembeli yang sedang melewati sebuah toko, tertarik untuk berkeliling didalam toko. Konsumen sering masuk ke dalam sebuah toko tanpa ada tujuan yang pasti akan produk apa yang ingin dibeli karena atmosfer toko terlihat menarik, lalu ketika memasuki toko dan merasakan atmosfer toko yang nyaman dan menyenangkan akan memungkinkan konsumen menghabiskan waktu yang lebih lama untuk berkeliling dan melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil *survey* awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner *online* dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta diperoleh informasi bahwa atmosfer Matahari *Department Store* Arion Mall kurang nyaman karena tata letak barangnya tidak menampilkan nama/*sign* sehingga menyulitkan konsumen ketika mencari barang yang diinginkan. Akhirnya banyak konsumen yang tidak ingin menghabiskan waktunya dan berkeliling di Matahari *Department Store* Arion Mall.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah belanja hedonis yang ditimbulkan oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Nasreen Khan *et al* pada (2016: 148) dengan judul *Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail* yang menyatakan bahwa belanja hedonis memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Aspek hedonis sangat perlu diwujudkan oleh sebuah toko terutama toko ritel, sehingga konsumen tidak selalu menjadi pembeli yang berperilaku belanja karena kebutuhan saja. Daya beli yang menurun disebabkan fokus konsumen terpengaruh dengan berbelanja pada hal yang penting saja atau lebih pada kegunaan barang yang dibelanjakan. Sementara untuk barang yang tidak terlalu penting, konsumen lebih menahan diri. (Silvera *et al*, *Journal of Consumer Marketing*, Januari 2008: 323). Maka belanja hedonik sulit diwujudkan untuk kondisi konsumen yang semakin selektif berbelanja.

Berdasarkan hasil *survey* awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta diperoleh informasi bahwa banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi yang lebih menahan diri dalam berbelanja dan hanya berbelanja produk yang memang hanya kebutuhannya saja, seperti makanan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu, atmosfer toko dan belanja hedonis. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah dijabarkan dan penjelasan tabel di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang masalah

pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Arion Mall pada mahasiswa Fakultas Ekonomis Negeri Jakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara atmosfer toko dengan pembelian impulsif?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara belanja hedonis dengan pembelian impulsif?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara atmosfer toko dan belanja hedonis dengan pembelian impulsif?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Hubungan yang positif dan signifikan antara atmosfer toko dengan pembelian impulsif.
2. Hubungan yang positif dan signifikan antara belanja hedonis dengan pembelian impulsif.
3. Hubungan yang positif dan signifikan antara atmosfer toko dan belanja hedonis dengan pembelian impulsif.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai hubungan antara atmosfer toko dan belanja hedonis dengan pembelian impulsif. Serta penelitian ini juga sebagai bahan pembelajaran tentang dunia kerja dalam bidang ritel.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan antara atmosfer toko dan belanja hedonis dengan pembelian impulsif.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi industri ritel dalam menentukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan atmosfer toko dan dapat menciptakan belanja hedonis konsumen.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya atmosfer toko dan belanja hedonis dalam upaya meningkatkan pembelian impulsif.