

BAB I

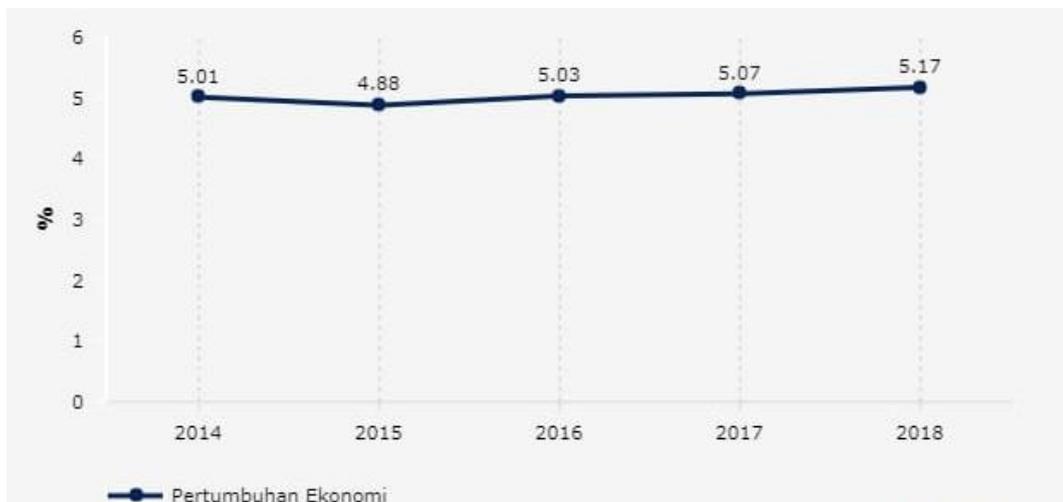
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (2018), pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan III tahun 2018 adalah sebesar 5,17 persen yang diukur dari besaran Produk Domestik Bruto (PDB). Angka tersebut meningkat dibanding triwulan yang sama pada tahun sebelumnya (YoY). Pertumbuhan ekonomi pada triwulan III tahun 2018 didorong oleh lapangan usaha yang ada di Indonesia (Badan Pusat Statistik)

Gambar 1.1

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2014-2018



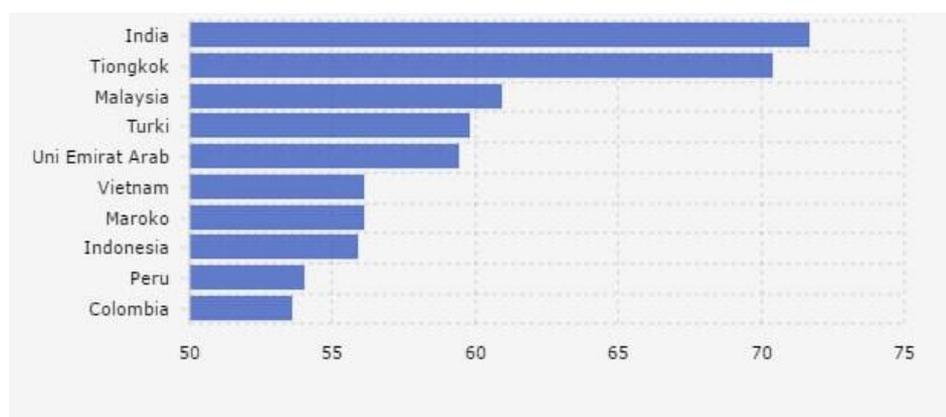
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Adapun faktor-faktor penyebab pertumbuhan ekonomi Indonesia salah satunya adalah dalam sektor perdagangan eceran atau ritel. Data Bloomberg menunjukkan bahwa penjualan retail pada triwulan II tahun 2017 adalah sebesar 29,42 persen menjadi Rp 37,8 triliun dibanding triwulan sebelumnya. Perkembangan ini justru memberikan peluang terhadap pertumbuhan Indonesia untuk semakin meningkat dan perkembangan ini juga menunjukkan tidak terjadi kemerosotan daya beli atau konsumsi masyarakat (kompasiana, 2017).

Berdasarkan riset yang dilakukan *Global Retail Development Index* (GRDI) 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney. Tahun 2017, pasar ritel Indonesia berada pada peringkat 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Penilaian ini GRDI terdiri atas empat kriteria, yakni atraktif pasar, tingkat risiko negara, kejenuhan pasar, serta tekanan waktu.

Gambar 1.2

10 Negara dengan Skor GRDI Terbesar tahun 2017



Sumber: *Global Retail Development Index*, 2017

Pada tabel tersebut terlihat bahwa Indonesia memperoleh skor 55,9 dari skor tertinggi 100 dan berada pada urutan 8.

Berkembangnya bisnis ritel modern yang sudah ada sejak lama maupun baru muncul, serta bisnis ritel tradisional yang berkembang menjadi bisnis ritel modern menjadikan semakin tinggi persaingan yang menuntut perusahaan untuk menyusun strategi terbaik agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan di dunia ritel. Ritel sendiri merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang memberi nilai tambah pada produk dan layanan yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga mereka (Levy & Weitz, 2012). Sedangkan menurut Berman an Evans (2010), penjualan eceran terdiri dari aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada pelanggan untuk pribadi, keluarga atau penggunaan rumah tangga.

Salah satu *retailer* lokal di Indonesia yaitu People's Project yang merupakan *offline store* dari LocalBrand.co.id yang dibuka pada tahun 2016. LocalBrand itu sendiri merupakan salah satu bagian unit bisnis Local.co.id. LocalBrand adalah sebuah *Mall fashion online* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan *fashion* dari merek lokal kolektif yang luas dari seluruh Indonesia. LocalBrand mampu merangkul banyak *brand* ternama di dalam online mall-nya dalam satu tahun kehadirannya di bisnis e-commerce di Indonesia, seperti Hippearce, produk aksesoris yang digawangi oleh aktris dan model Pevita Pearce. Selain itu ada pula Kotone, Torisaru, Impromptu, Pinx, Aggys Label, dan lain-lain (localbrand.co.id, 2018).

People's Project merupakan toko yang dikuratori produk kreatif local dari para pendatang kreatif berkumpul. People's Project dapat disebut *speciality store* karena toko ini berfokus pada barang yang memiliki kategori terbatas yaitu *fashion* namun seiring berkembangnya toko People's Project ingin melebarkan sayapnya menjadi *One Stop Shopping Store*. Peoples Project pada awalnya merupakan bagian dari Local Event namun seiring dengan berjalannya waktu People's Project akhirnya membuka *permanent store* seperti saat ini, perkiraan awal People's Project hanya akan membuka toko selama enam bulan saja namun karena dinilai respon atau tanggapan masyarakat baik terhadap People's Project akhirnya People's Project memutuskan untuk terus membuka hingga saat ini. People's Project dapat memberikan pelayanan yang baik dan juga memiliki toko yang nyaman agar konsumen mau berlama-lama di toko. Dengan luas toko yang cukup luas menjadikan toko People's Project ini cukup luas sehingga memberikan ruang gerak untuk konsumen dan juga dapat menarik perhatian konsumen yang berada di Kuningan City . Peoples Project yang berlokasi di Kuningan City lantai UG. Toko ini resmi dibuka pada tanggal 24 Juni 2016 yang telah memiliki lebih dari 100 *brand* yang bergabung antara lain Doxology, KOMMA, Kotone, Yajugaya, Dua Tanda Mata, Kelana, The Aid Kid, Mesz, Gravity Element, Bits & Bobs, Woodka, dan masih banyak lagi (localbrand.co.id, 2018).

Dalam usahanya People's Project membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar dalam pengambilan keputusan tidak mengalami kerugian bagi perusahaan. Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk mendorong pembeli untuk melakukan transaksi dengan pedagang ritel tertentu.

Menurut Levy dan Weitz (2012), *retail mix* adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk pemilihan barang dagangan, penetapan harga, lokasi, suasana atau lingkungan toko, program promosi, penjualan langsung, dan pelayanan.

People's Project sudah melakukan strategi dalam meningkatkan penjualan antara lain membuat promosi-promosi, membuat suasana toko yang nyaman dan menarik yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar datang serta berbelanja di People's Project dan masih banyak lagi. Salah satu contoh strategi yang berhasil dilakukan Peoples's Project yaitu pada bulan Ramadhan hingga lebaran dengan memberikan diskon, *buy one get one*, *lucky dip* serta promo-promo menarik lainnya dan mendesain toko sesuai tema lebaran yang akan menarik konsumen untuk datang ke People;s Project dan berbelanja. Dengan begitu dapat membuat penjualan meningkat dibanding satu bulan sebelumnya. Adapun perbandingan laporan penjualan pada saat event bulan Ramadhan dan pada hari biasa adalah:

Gambar 1.3

Laporan Penjualan Bulan Ramadhan 2018

	A	B	C	D	E	F	G
1	DAILY SALES REPORT						
2							
3							
4							
5	JUNI						
6							
7	DATE	DAY	TRANS	QTY	VISITOR	CLOSING	SUMMARY
8	1	FRIDAY	49	78	249	16,473,850	16,473,850
9	2	SATURDAY	53	77	271	16,056,050	32,529,900
10	3	SUNDAY	66	88	236	19,343,400	51,873,300
11	4	MONDAY	25	36	63	7,811,650	59,684,950
12	5	TUESDAY	24	62	149	8,891,200	68,576,150
13	6	WEDNESDAY	25	53	194	14,016,500	82,592,650
14	7	THURSDAY	29	34	103	6,999,100	89,591,750
15	8	FRIDAY	33	44	161	12,908,400	102,500,150
16	9	SATURDAY	52	77	182	16,321,700	118,821,850
17	10	SUNDAY	71	103	261	21,492,000	140,313,850
18	11	MONDAY	57	73	203	15,357,150	155,671,000
19	12	TUESDAY	45	66	200	15,682,200	171,353,200
20	13	WEDNESDAY	31	50	182	11,964,150	183,317,350
21	14	THURSDAY	35	59	182	13,675,600	196,992,950
22	15	FRIDAY	8	10	98	1,945,600	198,938,550
23	16	SATURDAY	14	16	113	3,653,400	202,591,950
24	17	SUNDAY	14	16	83	3,114,750	205,706,700
25	18	MONDAY	20	29	115	8,696,200	214,402,900
26	19	TUESDAY	25	30	92	8,020,700	222,423,600
27	20	WEDNESDAY	18	22	127	5,247,800	227,671,400
28	21	THURSDAY	8	12	96	2,929,000	230,600,400
29	22	FRIDAY	31	45	187	8,881,088	239,481,488
30	23	SATURDAY	31	51	211	11,941,300	251,422,788
31	24	SUNDAY	36	60	209	13,235,350	264,658,138
32	25	MONDAY	13	19	84	4,532,550	269,190,688
33	26	TUESDAY	34	55	112	13,965,750	283,156,438
34	27	WEDNESDAY	28	35	157	7,297,100	290,453,538
35	28	THURSDAY	14	19	145	4,952,050	295,405,588
36	29	FRIDAY	24	37	101	8,527,850	303,933,438
37	30	SATURDAY	32	37	211	11,000,300	314,933,738
38							
39	TOTAL		945	1393	4777	314,933,738	

Sumber: People's Project Store

Gambar 1.4
Laporan Penjualan Bulan July 2018

DAILY SALES REPORT						
JULI						
DATE	DAY	TRANS	QTY	VISITOR	CLOSING	SUMMARY
1	SUNDAY	32	49	342	11,717,200	11,717,200
2	MONDAY	21	32	145	8,797,300	20,514,500
3	TUESDAY	21	27	109	6,246,550	26,761,050
4	WEDNESDAY	21	30	206	6,333,888	33,094,938
5	THURSDAY	23	35	102	8,697,800	41,792,738
6	FRIDAY	18	27	184	6,206,750	47,999,488
7	SATURDAY	29	40	189	7,272,880	55,272,368
8	SUNDAY	16	23	269	4,611,600	59,883,968
9	MONDAY	21	34	145	6,870,250	66,754,218
10	TUESDAY	14	20	160	4,696,500	71,450,718
11	WEDNESDAY	17	31	207	6,016,750	77,467,468
12	THURSDAY	20	26	175	5,279,750	82,747,218
13	FRIDAY	18	25	258	6,005,038	88,752,256
14	SATURDAY	28	46	221	9,874,950	98,627,206
15	SUNDAY	22	29	321	5,770,550	104,397,756
16	MONDAY	8	11	60	3,694,900	108,092,656
17	TUESDAY	18	28	102	6,414,150	114,506,806
18	WEDNESDAY	19	30	120	9,240,050	123,746,856
19	THURSDAY	18	28	108	5,871,000	129,617,856
20	FRIDAY	13	19	131	3,897,500	133,515,356
21	SATURDAY	24	29	225	6,698,000	140,213,356
22	SUNDAY	19	25	177	6,986,000	147,199,356
23	MONDAY	15	25	127	4,783,000	151,982,356
24	TUESDAY	28	50	120	13,093,350	165,075,706
25	WEDNESDAY	28	56	149	13,109,400	178,185,106
26	THURSDAY	34	63	160	11,168,700	189,353,806
27	FRIDAY	43	65	196	14,903,600	204,257,406
28	SATURDAY	38	51	208	11,002,500	215,259,906
29	SUNDAY	36	55	252	12,123,500	227,383,406
30	MONDAY	31	56	165	14,740,650	242,124,056
31	TUESDAY	25	41	216	10,684,900	252,808,956
TOTAL		718	1106	5549	252,808,956	

Sumber: People's Project Store

Dari data di atas menunjukkan bahwa dengan adanya *event* Ramadhan dapat berpengaruh meningkatkan penjualan toko dibanding pada saat tidak ada *event*. Pada saat bulan Ramadhan People's Project mengeluarkan Promo yang menarik konsumen sehingga mendongkrak penjualan dan juga pada saat bulan

Ramadhan banyak masyarakat yang mencari baju untuk saat lebaran nantinya dan juga pada saat bulan Ramadhan sudah menjadi tradisi untuk membeli baju baru agar saat merayakan lebaran nantinya menggunakan baju baru. Promo yang diberikan pun cukup menarik karena berdasarkan dari laporan penjualan diatas pada saat bulan Ramadhan mendapatkan pemasukan yang cukup tinggi sedangkan pada saat bulan selanjutnya terjadi penurunan penjualan akan tetapi penurunan penjualan yang terjadi tidak terlalu signifikan.

Sabir *et al.* (2015) mengatakan bahwa hasil dari penelitiannya membuktikan bahwa ada hubungan positif antara pendekatan promosi, tampilan produk yang menarik, di *Lingkungan Toko* dan pengurangan harga dengan perilaku pembelian tidak terencana. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak hanya Lingkungan Toko saja yang mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana namun ada faktor-faktor lainnya, dan juga Iqbal *et al.* (2014) mendukung pernyataan diatas dengan hasil penelitiannya membuktikan, bahwa ada hubungan positif antara pendekatan promosi, tampilan produk yang menarik, di lingkungan toko dan pengurangan harga dengan pembelian tidak terencana tingkah laku.

Tidak hanya Lingkungan Toko saja akan tetapi Promosi juga dapat mempengaruhi perilaku dari Pembelian Tidak Terencana itu sendiri dan juga Qori'atul Adawiyah, Septin Ayu Hapsari (2018) mengatakan *Emosial Shopping* berdampak positif dan signifikan terhadap *Pembelian Tidak Terencana*. Prioritas utama untuk meningkatkan pembelian tidak terencana adalah dengan menciptakan *Emosial Shopping* terlebih dahulu dan *Emosial Shopping* dapat dilakukan dengan

memperhatikan suasana di dalam dan di luar toko seperti musik, dan desain pintu masuk. Penelitian ini akan menggunakan 4 (empat) variabel yaitu, Lingkungan Toko, dan Promosi, sebagai variabel bebas, emosi sebagai variabel intervening dan Pembelian Tidak Terencana sebagai variabel terikat.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas serta melihat peneliti sebelumnya yang sudah melakukan penelitian dengan variabel yang sama dengan peneliti penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lingkungan Toko, Promosi terhadap Pembelian Tidak Terencana dengan emosi sebagai intervening pada konsumen People’s Project di Kuningan City”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Sehubungan dengan latar belakang yang sudah peneliti paparkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Lingkungan Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi pada konsumen People’s Project?
2. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi pada konsumen People’s Project?
3. Apakah emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana pada konsumen People’s Project??
4. Apakah Lingkungan Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana pada konsumen People’s Project?

5. Apakah promoton berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana pada konsumen People's Project?
6. Apakah Lingkungan Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana yang dimediasi oleh emosi pada konsumen People's Project?
7. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana yang dimediasi oleh emosi pada konsumen People's Project?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Lingkungan Toko terhadap emosi pada konsumen People's Project.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap emosi pada konsumen People's Project.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan emosi terhadap Pembelian Tidak Terencana pada konsumen People's Project.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Lingkungan Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana pada konsumen People's Project.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Pembelian Tidak Terencana pada konsumen People's Project.

6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Lingkungan Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana yang dimediasi oleh emosi pada konsumen People's Project.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Pembelian Tidak Terencana yang dimediasi oleh emosi pada konsumen People's Project.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademik kepada peneliti khususnya dan kepada mahasiswa lainnya serta kepada Dosen. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya tentang pengaruh Lingkungan Toko, Promosi dalam Emosi terhadap Pembelian Tidak Terencana bagi Konsumen yang mengunjungi People's Project

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang implementasi dari Lingkungan Toko yang dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen saat berbelanja dan dapat menarik perhatian konsumen, dan juga diharapkan dapat menimbulkan Pembelian Tidak Terencana yang bisa menaikkan penjualan bagi People's Project serta dapat mempengaruhi Emosi dari konsumen sehingga Konsumen merasakan senang dan dapat kembali lagi ke People's Project