

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kondisi persaingan industri ritel yang semakin ketat, serta berkembangnya kebutuhan dan pola masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan untuk berbelanja. Kepastian harga dan keanekaragaman barang dalam suatu toko, membuat konsumen menuntut peritel untuk meningkatkan pengelolaan, penampilan dan pelayanan. Menanggapi hal itu, maka para pemasar harus melakukan strategi dan berupaya agar tetap bertahan hidup. Selain itu, banyaknya pilihan toko ritel saat ini membuat pengusaha ritel harus berlomba dalam menarik minat konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen yaitu dengan mempertimbangkan *store atmosphere*.

Banyak masyarakat yang terbantu oleh hadirnya perusahaan ritel yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Tidak hanya masyarakat saja yang terbantu, namun perusahaan ritel itu sendiri tentu mempunyai kesempatan untuk mengembangkan perusahaan. Desrayudi (2011) dalam Haironi (2018) mengatakan bahwa, bisnis ritel sendiri adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang – barang kebutuhan sehari – hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga.

Maraknya *shopping online* yang menawarkan kemudahan berbelanja membuat beberapa *hypermarket store* yang dasarnya memiliki toko fisik kalah pamor. Contoh kasus dialami oleh industri ritel ternama yaitu PT. Hero Supermarket Tbk (HERO) perusahaan yang memilih menutup beberapa gerainya pada tahun 2017 ini perkembangannya mengalami penurunan. Hal tersebut membuat banyak toko dalam Grup Hero yang ditutup beberapa gerainya seperti jaringan ritel merek Hero yaitu Giant. Karena perkembangan demografi yang mempengaruhi kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat. Dengan tutupnya PT. Hero Supermarket Tbk (HERO) ini maka penulis ingin meneliti apakah *hypermarket store* terkemuka lainnya seperti Giant akan mengalami hal yang sama.

Giant merupakan sebuah jaringan toko swalayan yang menjual segala macam kebutuhan sehari-hari. Mengeluti industri ritel (eceran) Giant memiliki banyak cabang di Indonesia. Dari segi konsep, gerai Giant bervariasi ada yang memiliki ukuran seperti toko minimarket hingga berkonsep mini mall. Secara umum barang yang dijual Giant meliputi bahan makanan seperti sayuran segar, daging segar, buah, minuman, pakaian dan kebutuhan rumah tangga lainnya.

Giant di Indonesia beroperasi di bawah bendera bisnis jaringan ritel raksasa, PT. Hero Supermarket Tbk. yang telah mengadakan aliansi strategis dengan Dairy Farm Internasional pada tahun 1999 dalam bentuk penyertaan saham langsung. Kerjasama antara keduanya ditandai pula

dengan bergabungnya beberapa eksekutif Dairy Farm Internasional sebagai mitra untuk memperkuat jaringan manajemen PT. Hero Supermarket Tbk. Hal ini bertujuan untuk memberikan kontribusi berupa pengalaman dan keahlian internasional yang bermanfaat bagi pengetahuan dan pemahaman manajemen PT.Hero Supermarket Tbk.

Gerei giant yang pertama kali dibuka di Indonesia adalah Giant Hypermarket di Villa Melati Mas, Serpong, Tangerang pada tanggal 26 Juli 2002. Giant dengan mottonya “ Banyak Pilihan Harga Lebih Murah” menyediakan sekitar 35.000-50.000 item, yang mana 90% nya berasal dari produk lokal dan etnik. Dengan operating philosophy “Garansi Harga Murah Setiap Hari”, Giant ingin dikenal sebagai brand yang murah, terjangkau dan dapat dipercaya dengan memberikan nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Produk private label Giant mulai hadir pada tahun 2003 dengan menggunakan merek Giant serta First Choice.

Top brand award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek – merek yang meraih peringkat TOP, dalam setiap survei melibatkan 2700 responden di delapan kota besar di Indonesia. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu

didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi pada masa mendatang).

Tabel 1.1

Top Brand Index Hypermarket store Tahun 2017-2019

No	Merek	Tahun 2017 (%)	Tahun 2018 (%)	Tahun 2019 (%)
1.	Transmart Carrefour	42.4%	32.3%	33.4%
2.	Hypermart	19.1%	24.6%	19.6%
3.	Giant	19.1%	14.5%	19.2%
4.	Lotte Mart	7.7%	4.4%	2.3%

Sumber : www.topbrand-award.com

Bedasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *Top Brand Index Hypermarket Store* di posisi pertama masih dipimpin oleh Transmart Carrefour. Merek Transmart Carrefour masih berada di posisi pertama di tahun 2019 dengan *top brand indeks* sebesar 33.4% , Sedangkan diurutan kedua ada Merek *Hypermart* dengan 19.6%, diikuti dengan Merek Giant dengan 19.2% dan Merek Lotte Mart dengan 2.3%. Merek Giant berada di posisi ketiga, Giant mengalami penurunan di tahun 2018. Pada tahun 2017 TBI Giant tercatat 19.1%, di tahun 2018 TBInya mengalami penurunan menjadi 14.5% dan ditahun 2019 TBI Giant mengalami kenaikan menjadi 19.2%. Maka *brand* tersebut sudah melakukan pendekatan dan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian tanpa direncana dan memberikan kesenangan dalam berbelanja daripada memikirkan manfaatnya.

Adanya dampak yang signifikan dari lingkungan toko (*store*) dalam perilaku berbelanja, mengharuskan peritel agar mengeluarkan sumber daya yang cukup untuk mendesain toko dan mempresentasi produk mereka. *Store Atmosphere* dapat membuat konsumen tertarik berkunjung ke dalam toko dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Supriono (2018) berpendapat bahwa *store atmosphere* yang lebih dikenal suasana toko ini merupakan istilah yang umum daripada tata ruang toko dan dapat berhubungan dengan cara para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu.

Store Atmosphere merupakan lingkungan toko yang dibuat semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kegiatan belanja konsumen selain dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *store atmosphere* juga dipengaruhi oleh faktor internal yaitu sifat emosional seperti emosi positif.

Kecenderungan pola belanja konsumen yang terjadi saat ini adalah berkaitan dengan motivasi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja. Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen yang dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (nilai utilitarian). Kegiatan belanja saat ini sudah berkembang dan bergeser pada nilai lain, diantaranya dimotivasi oleh motif emosional. Emosi positif dapat ditimbulkan melalui sifat afektif seseorang

dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada suatu produk menurut Rachmawati (2009) dalam Dewi (2015) . Menurut Pattipeilohy (2013) dalam Dewi (2015) menyatakan bahwa mood seseorang yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan respon terhadap lingkungan dapat menumbuhkan emosi positif. Penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif Menurut Amiri et al., (2012) dalam Dewi (2015). Pada dasarnya tingkah laku manusia dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, Penciptaan *store atmosphere* yang baik akan dirasa nyaman oleh konsumen sehingga dapat berpengaruh secara langsung pada emosional konsumen saat berada di dalam gerai.

Tabel 1.3

Data Penjualan Giant Supermarket Tahun 2017-2019

Merek	Tahun 2017 (Triliun)	Tahun 2018 (Triliun)	Tahun 2019 (Triliun)
<i>Giant</i>	10,86	10,34	9,1

Sumber: Annual Report PT. Hero Supermarket Tbk

Data penjualan adalah kumpulan informasi penjualan yang disusun dan diinformasikan sebagai bahan pencatatan dan analisa penjualan. Berdasarkan tabel diatas data penjualan bersih Giant pada tahun 2017 sebesar 10,86 triliun, dan penjualan bersih ditahun 2018 sebesar 10.34 triliun sedangkan penjualan bersih di tahun 2019 sebesar 9.1 triliun. Giant mengalami penurunan penjualan bersih di tahun 2019 sebesar 9.1 triliun,

menurun 13 % dibanding dengan tahun 2018 yang membukukan penjual bersih sebesar 10,34 triliun. Maka dari itu perusahaan Giant harus menekankan strategi pemasaran yang baik agar konsumen dapat cenderung melakukan pembelian secara impulsif.

Impulse Buying adalah pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada, yang terjadi didalam toko dan dialami konsumen secara spontan tanpa memikirkan resiko menurut Ratnasari (2015). Menurut Utami (2010:50) dalam Prasetyo (2016) Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Menurut Verplanken dan Herabadi (2011:1) dalam Iriawan (2019) Pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Oleh karena itu, penulis menetapkan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP EMOSI POSITIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSE BUYING* (SURVEI PADA KONSUMEN GIANT SUPERMARKET BUARAN JAKARTA TIMUR)”**

1.2 Identifikasi, Masalah, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Indentifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu Giant mengalami penurunan penjualan bersih di tahun 2019 sebesar 9,1 triliun, menurun 13% dibanding dengan tahun 2018 yang membukukan penjualan bersih sebesar 10,34 triliun.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah yang telah diurutkan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Giant Supermarket Buaran Jakarta Timur.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja dan melakukan pembelian tak terencana/mendadak di Giant Supermarket Buaran Jakarta Timur.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap emosi positif?

2. Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *impulse buying*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif emosi positif terhadap *impulse buying*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *store atmosphere* terhadap emosi positif. ★
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *impulse buying*
3. Untuk mengetahui pengaruh positif emosi positif terhadap *impulse buying*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang didapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis, memberikan tambahan wawasan bagi peminat dan pembaca pada topik Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Emosi Positif dan dampaknya terhadap *Impulse Buying* (Survei pada konsumen Giant Supermarket Buaran Jakarta Timur).
2. Manfaat Praktis, memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *store atmosphere*, emosi positif , *impulse buying* bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan perusahaan.

