

BAB I

PENDAHULUAN

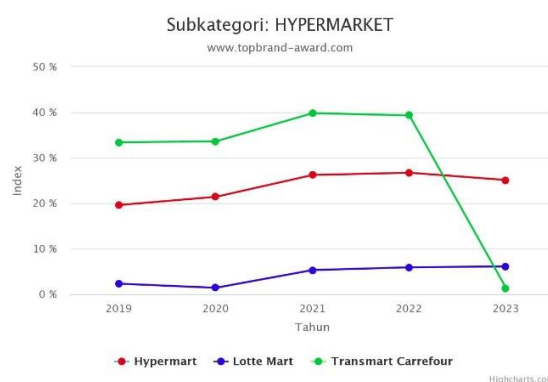
1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan pertumbuhan perekonomian khususnya di Indonesia kini semakin modern, hal ini berdampak pada pergeseran budaya belanja masyarakat di Indonesia. Hal ini terlihat jelas dan dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, namun kini bergeser dengan berbelanja di pasar modern, seperti hypermarket, supermarket, minimarket, dan sebagainya. Tentunya dengan adanya keberadaan pasar modern yang semakin banyak ini, dapat membantu masyarakat Indonesia semakin mudah dan praktis untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Pada saat ini bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang juga tidak lepas dari perkembangan industri bisnis ritel. Hal tersebut dapat memicu munculnya berbagai perusahaan ritel modern yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel menjadi sangat ketat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal inilah yang mendorong pelaku bisnis untuk dapat lebih proaktif dan berinovasi dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing untuk memenangkan pangsa pasar. Pesatnya perkembangan ritel modern ini berdasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perkembangan bisnis ritel juga disebabkan

oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. (Artana et al., 2019).

Pesatnya perkembangan perusahaan ritel ini sepertinya berbanding terbalik dengan keadaan salah satu industri ritel di Indonesia saat ini yaitu Transmart. Dilansir dari Wikipedia Indonesia, PT Trans Retail Indonesia, yang beroperasi sebagai Transmart, sebelumnya bernama Transmart Carrefour dan Carrefour adalah sebuah jaringan hipermarket dan pusat perbelanjaan (mal) di Indonesia. Transmart beroperasi dengan 95 gerai yang tersebar di berbagai daerah di seluruh Indonesia, Transmart memiliki visi untuk membantu semua orang agar dapat menikmati kualitas hidup yang lebih baik setiap harinya. Dalam bisnisnya, Transmart menawarkan konsep *One-Stop Shopping* yang menawarkan lebih dari 40.000 produk kepada pelanggannya. Tetapi pada kenyataan saat ini, Transmart mengalami penurunan dalam usahanya, hal ini dapat dilihat pada gambar grafik dibawah ini.



Gambar 1.1 Indeks Komparasi Top Brand Hypermarket di Indonesia

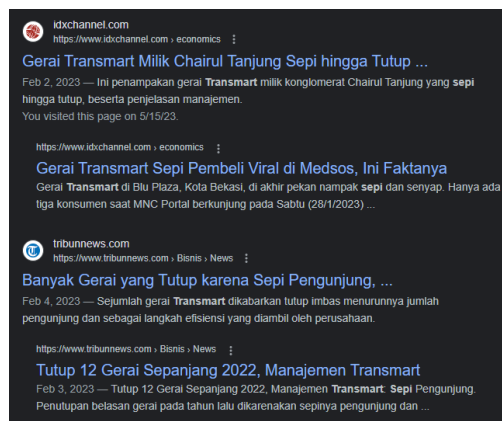
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Tabel 1.1 Indeks Komparasi Top Brand Hypermarket di Indonesia

Top Brand Hypermarket 2019-2023						
Tahun		2019	2020	2021	2022	2023
Brand	Transmart	33.4	33.6	39.8	39.3	1.3
	Hypermart	19.4	21.4	26.2	26.7	25.1
	Lotte Mart	2.3	1.4	5.3	5.9	6.1

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data di atas, Transmart pada tahun 2019, 2020, 2021, dan 2022 berada dalam urutan teratas brand paling sukses di Indonesia. Tetapi jika dilihat secara detail, dapat dijelaskan bahwa dari tahun 2019 hingga 2021 Transmart mengalami peningkatan, kemudian memasuki tahun 2022 mengalami penurunan secara perlahan hingga menurun lagi secara drastis di tahun 2023. Hal ini kemudian disusul dengan berita-berita di media bahwa gerai Transmart mengalami penurunan, yakni sepi pengunjung hingga menutup beberapa gerainya di Indonesia.

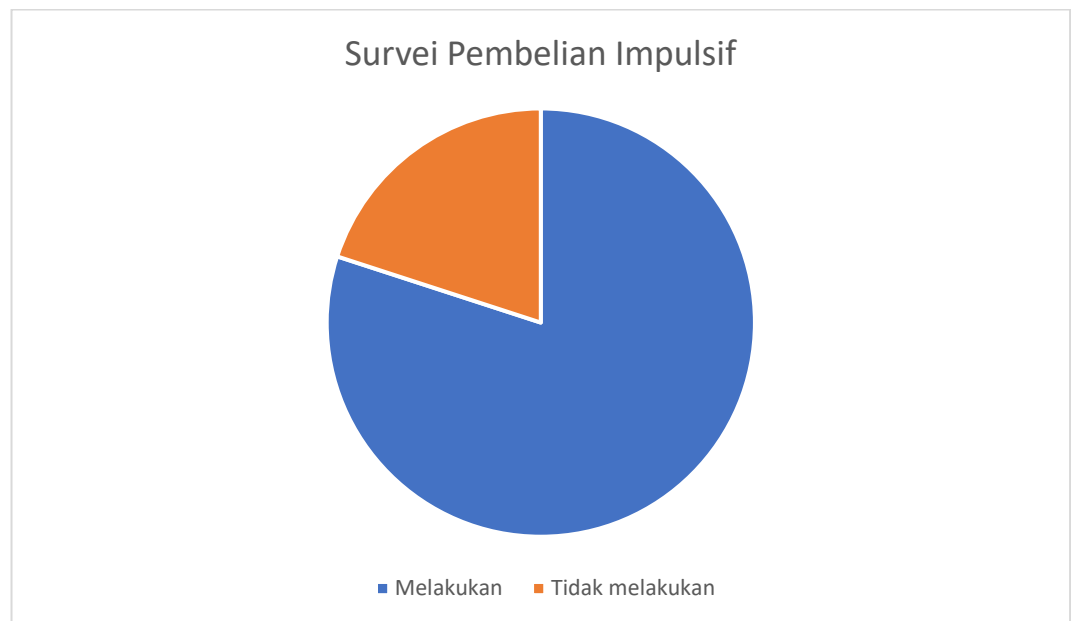
**Gambar 1.2 Berita Transmart**

Sumber: Google

Hal ini diindikasikan karena adanya persaingan pada industri ritel yang semakin pesat, maka dari itu pemasar harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam

proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan konsumen melalui berbagai proses, yaitu: proses pengenalan kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, pembelian dan keputusan. Dengan didalamnya terdapat tiga faktor yang memengaruhi, yaitu yang pertama adalah perbedaan individu (agama, motivasi, sikap, kepribadian, pengetahuan, pengolahan informasi dan persepsi, dan proses belajar,), yang kedua adalah faktor lingkungan (budaya, sosial dan ekonomi, kelompok acuan, karakteristik demografi, teknologi, dan situasi konsumen), yang ketiga adalah strategi pemasaran (perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, dan partai politik). (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022 dalam buku Suwarman, 2017:10). Macam-macam perilaku pembelian konsumen adalah pembelian secara rutin (kebiasaan), pembelian dengan keputusan yang luas, dan pembelian dengan keputusan yang terbatas, yang salah satu contohnya merupakan *impulsive buying* (pembelian impulsif). (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022 dalam buku Utami, 2017:66).

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan pembelian yang sifatnya tidak terencana, dan pembelian impulsif tersebut terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli barang secara tiba-tiba dan secepatnya. Dalam penelitian ini, telah dilakukan survei pembelian impulsif terhadap para pengunjung di salah satu Transmart kota Surabaya. Survei ini dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner kepada 30 orang pengunjung secara langsung. Berikut hasil survei yang telah dilakukan :



Gambar 1.3 Hasil Survei

Sumber: Penulis

Berdasarkan gambar tersebut, menunjukkan hasil bahwa sebanyak 24 orang melakukan pembelian secara impulsif, dan 6 orang tidak melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 80% dari 30 orang melakukan *impulsive buying*, dan 20% orang tidak melakukan *impulsive buying*.

Adapun hal-hal yang mempengaruhi pembelian impulsif ini diantaranya adalah faktor pribadi, lokasi dan budaya. (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022 dalam buku Utami, 2017:81). Didalam faktor pribadi terdapat dua jenis motivasi, yaitu *utilitarian shopping motivation* dan *hedonic shopping motivation*. (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022 dalam buku Utami, 2017:58).

Hedonic shopping motivation merupakan salah satu faktor pembelian impulsif yang berasal dari dalam pribadi manusia dan motivasi untuk berbelanja selain memperoleh informasi adalah untuk menghilangkan rasa bosan,

menghilangkan kesepian, berbelanja sebagai pelarian dan untuk memenuhi fantasi sekaligus menekan depresi (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022 dalam buku Utami, 2017:60). Seluruh keberadaan Transmart di Indonesia memiliki harga yang sama dan telah menawarkan berbagai promosi dengan barang yang lengkap, termasuk Transmart di kota Surabaya dimana hal ini dapat menarik *hedonic shopping motivation* pada masyarakat. Tetapi faktanya, Transmart di kota Surabaya tampak sepi dari pengunjung, nilai yang ditawarkan tidak begitu menarik pengunjung dan bahkan di tahun ini akan menutup lagi 7 gerainya di Indonesia (kompastv.com).

Selain dari faktor pribadi, seperti *hedonic shopping motivation*, faktor yang turut mendukung terjadinya pembelian impulsif adalah suasana toko (*store atmosphere*). *Store atmosphere* perlu diperhatikan oleh pemasar ritel karena pengaturan atmosfer toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada dalam toko sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Konsumen yang berada di dalam gerai dalam waktu yang lama akan dapat meningkatkan potensi pembelian tidak terencana yang dilakukannya. Atmosfer toko sangat perlu diperhatikan oleh pemasar karena dengan pengaturan atmosfer yang baik dapat menyentuh emosi konsumen untuk berbelanja lebih banyak. (Artana et al., 2019). Maka dari itulah, Transmart di kota Surabaya khususnya mungkin harus lebih lagi meningkatkan nilai penjualan dengan menarik pengunjung dan melakukan perubahan dengan memberikan suasana toko yang nyaman seperti desain, aroma, tata letak, music kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan nyaman dan melakukan perilaku

impulse buying guna meningkatkan penjualan bagi Transmart di kota Surabaya. Sedangkan kondisi saat ini banyaknya keluhan dari pengunjung mengenai suhu udara yang panas dan tata letak ruangan yang kurang jelas, hal ini dapat dijumpai pada ulasan internet mengenai beberapa Transmart di kota Surabaya.



Gambar 1.4 Ulasan Transmart Ngagel

Sumber: Google

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin melihat pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulsive Buying* di Transmart Kota Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di Transmart kota Surabaya?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di Transmart kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* di Transmart kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* di Transmart kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis sebagai bahan memperluas wawasan mengenai konsep pemasaran terutama *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere*, dan *impulsive buying* serta dapat

dijadikan bahan perbandingan antara teori yang didapat dalam perkuliahan dalam praktik nyata di perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan evaluasi dan memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan atau pengusaha yang berkaitan dengan *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* yang baik untuk pelanggan, agar dapat mempertahankan konsumen dalam menghadapi persaingan.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dapat memberi referensi untuk pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Dan juga sebagai bahan bacaan untuk menambah informasi terutama mengenai *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere*, dan *impulsive buying*.