

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%-15% per tahun. Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) mengungkapkan, pada tahun 2016 terjadi peningkatan penjualan sekitar 10% pada industri ritel nasional. Total nilai penjualan ritel pada tahun 2015 sebesar 181 triliun, sedangkan pada tahun 2016 tembus menjadi 200 triliun. Peningkatan ini terjadi sejalan dengan perbaikan perekonomian Indonesia pada tahun 2016 (Aprindo, 2016).

Peningkatan penjualan bisnis ritel salah satunya diakibatkan oleh perpindahan yang dilakukan konsumen dari pasar tradisional menuju pasar modern (Fox dan Sethuraman, 2006). Pasar modern menarik konsumen dengan menawarkan suasana toko yang menyenangkan, pelayanan yang dilakukan dengan baik, dan barang yang bervariasi (Weitz dan Withfield, 2006). Munculnya pasar modern dapat meningkatkan kompetisi antara pasar tradisional dengan pasar modern. Dimensi kompetisi pasar tersebut adalah harga produk, keanekaragaman produk, lokasi pasar dan lingkungan toko tersebut (Fox dan Sethuraman, 2006).

Kebiasaan konsumen yang tidak dapat mengontrol diri dari keinginan berbelanja suatu produk, dapat menimbulkan pembelian tanpa perencanaan. Konsumen biasanya tidak mempertimbangkan manfaat dan hanya mengikuti stimulus yang diberikan oleh perusahaan saat melakukan pembelian tidak

terencana (Lawson dan Tod, 2002). Kebiasaan konsumen tersebut dapat memberikan dampak positif bagi penjualan perusahaan. Penjualan perusahaan juga akan meningkat jika konsumen merasa nyaman dengan lingkungan toko tersebut.

Lingkungan toko adalah suatu keadaan yang telah direncanakan oleh perusahaan sesuai dengan pasar sasarannya, sehingga dapat menarik konsumen agar melakukan suatu pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Lingkungan toko merupakan karakteristik fisik dan sosial dari lingkungan eksternal konsumen, yang termasuk di dalamnya yaitu objek fisik (produk dan toko), lokasi toko, dan perilaku sosial orang lain. Lingkungan toko mempunyai tujuan untuk mempengaruhi para konsumen agar melakukan pembelian suatu produk, perusahaan dapat menggunakan stimulus berupa promosi penjualan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk berbelanja (Baker, et al., 2002).

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dilakukan perusahaan untuk mendorong keinginan konsumen agar membeli sebuah produk. Promosi penjualan yang dilakukan dengan baik akan mempengaruhi suasana hati konsumen menjadi nyaman, sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen. Unsur promosi penjualan adalah program frekuensi, kupon, sampel produk dan hadiah. Unsur promosi penjualan tersebut mampu memberikan dampak terhadap emosi konsumen yaitu berupa emosi positif (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Park, et al., (2006), emosi adalah sebuah efek yang ditimbulkan dari perasaan dan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Emosi dapat diklasifikasikan menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu

emosi negatif dan emosi positif. Secara khusus, emosi positif yang dirasakan merupakan penentu utama bagi perilaku konsumen, emosi positif juga diyakini sebagai faktor penting dari keputusan pembelian konsumen. Emosi positif yang ditimbulkan dari konsumen akan menyebabkan pembelian tidak terencana yang lebih besar (Tirmizi, et al., 2009).

Perilaku pembelian tidak terencana cenderung mendominasi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat ini. Pembelian tidak terencana adalah tindakan tanpa sengaja dan diikuti respon emosional yang kuat (Rook, 2009). Pembelian tidak terencana biasanya terjadi karena lingkungan toko yang menarik dan nyaman dengan memberikan berbagai promosi penjualan yang menarik minat konsumen untuk berbelanja. Perasaan emosi positif dari konsumen juga sangat mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana.

Sektor ritel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta, karena peneliti telah melakukan studi pendahuluan yang menyatakan bahwa mayoritas masyarakat Yogyakarta sering melakukan pembelian tidak terencana di Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Carrefour merupakan perusahaan ritel nasional yang pertama kalinya memperkenalkan konsep *hypermarket* di Indonesia. Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta merubah penampilan lingkungan toko menjadi lebih cantik agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Perubahan konsep berbelanja tersebut merupakan tanggapan atas antusiasme konsumen yang menginginkan tempat berbelanja yang lebih luas dan nyaman dengan pilihan produk yang lengkap.

Perubahan yang dilakukan oleh Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Carrefour, 2014).

Kegiatan penciptaan lingkungan toko dan promosi penjualan dapat membentuk sebuah emosi positif pada konsumen, sehingga dapat mendorong keinginan para konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Penelitian ini menjadi penting untuk diteliti untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara suasana toko dan promosi penjualan melalui emosi positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diambil adalah:

1. Apakah lingkungan toko berpengaruh secara signifikan terhadap emosi positif pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap emosi positif pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta?
3. Apakah lingkungan toko berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta?
5. Apakah emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta?

6. Apakah lingkungan toko berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta?
7. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh lingkungan toko terhadap emosi positif pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap emosi positif pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh emosi positif terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
6. Menganalisis pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

7. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menambah informasi-informasi dan mengembangkan teori mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan perilaku pembelian tidak terencana agar mendapatkan hasil yang lebih valid.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan dosen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, khususnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh lingkungan toko, promosi penjualan, emosi positif terhadap pembelian tidak terencana di Carrefour Amabrumo Plaza Yogyakarta.
- c. Bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, penelitian ini diharapkan sebagai informasi untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya.

