

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bisnis ritel di Indonesia selalu berkembang dan meningkat setiap tahunnya. Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan bahwa bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan sekitar 10%-15% setiap tahunnya. Pada tahun 2016, Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) mengemukakan bahwa industri ritel nasional mengalami peningkatan penjualan yang berkisar 10%. Penjualan ritel tahun 2015 berjumlah 181 triliun dan meningkat menjadi 200 triliun pada periode tahun 2016 (www.Aprindo,2016).

Salahsatu penyebab pertumbuhan bisnis ritel yaitu karena Perubahan gaya hidup konsumen dari perilaku berbelanja di pasar tradisional kini menjadi lebih cenderung menyukai berbelanja di toko modern (Fox dan Sethuraman, 2006). Hal-hal yang menarik konsumen dari pasar ritel salahsatunya adalah kebersihan, musik, aroma, temperatur, pencahayaan, warna, dan tata letak (Hussain dan Ali, 2015). Semakin banyak toko modern akan semakin meningkatkan kompetisi diantara pasar modern dan pasar tradisional. Variasi jenis produk, lokasi, suasana toko dan harga merupakan hal-hal yang menjadi persaingan tersebut. (Fox dan Sethuraman, 2006).

Konsumen yang tidak mampu melakukan kontrol diri dalam keinginannya untuk berbelanja sebuah produk hingga dirinya melakukan pembelian tidak terencana. Dalam hal pembelian tidak terencana ini, pertimbangan pada keuntungan sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen relatif sedikit dan singkat karena terstimulasi oleh dorongan yang diupayakan oleh perusahaan (Lawson dan Tod, 2002). Stimulus tersebut mampu menciptakan dan menimbulkan pengaruh positif untuk penjualan perusahaan. Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen pada suasana toko akan meningkatkan keuntungan dari penjualan perusahaan tersebut.

Suasana toko adalah karakteristik fisik dan sosial yang berasal dari lingkungan luar konsumen, objek fisik termasuk di dalamnya (produk dan toko), perilaku bermasyarakat dan lokasi toko, dan. Suasana toko ini diciptakan agar dapat memberikan dampak kepada para konsumen sehingga menstimulasi pembelian sebuah produk, Promosi penjualan merupakan stimulus konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian tersebut (Baker *et al.*, 2002).

Sebuah perusahaan mengupayakan konsumen agar melakukan pembelian suatu produk dengan dorongan promosi penjualan yang dilakukannya. Jika perusahaan melaksanakan promosi dengan cara yang baik, maka hal tersebut akan berdampak pada peningkatan kuantitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Komponen dari promosi penjualan yaitu kupon, hadiah, sampel produk, dan program frekuensi. Komponen promosi penjualan diatas dapat menimbulkan emosi positif pada emosi konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Emosi merupakan dampak dari perasaan yang muncul dan dalam keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang krusial untuk diperhatikan (Park *et al.*, 2006). Jenis-jenis emosi ada 2 yaitu emosi positif dan emosi negatif. Dalam perilaku konsumen, emosi positif yang dirasakan secara spesifik menjadi salahsatu determinan pokok. Pembelian yang tidak direncanakan berpeluang semakin besar terjadinya disebabkan oleh emosi positif yang muncul dari konsumen (Tirmizi *et al.*, 2009).

Saat ini, hal yang cenderung memberikan pengaruh besar pada perilaku pembelian konsumen yaitu perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Perilaku pembelian impulsif yaitu perilaku spontanitas dalam berbelanja barang dengan sedikit pertimbangan sebelumnya (Akram *et al.*, 2016). Terjadinya pembelian yang tidak direncanakan umumnya disebabkan oleh rasa nyaman dan menarik yang ditimbulkan oleh suasana toko saat sedang

atau akan berbelanja suatu produk dengan adanya promosi penjualan yang mampu mengambil perhatian konsumen dengan macam-macam jenis promosi penjualannya.

Bidang ritel dalam penelitian yang hendak diteliti ini yaitu Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta. Pemilihan bidang ritel tersebut karena Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta memberikan konsep Hypermart produk beragam, harga murah, memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen serta menjadi tempat rekreasi yang banyak disukai oleh konsumen.

Sektor ritel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Transmart Carrefour Maguwo 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 Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan (www.Carrefour, 2018).

Upaya suasana toko dan promosi penjualan yang diciptakan oleh toko mampu untuk menimbulkan suatu emosi positif konsumen, karenanya mampu menstimulasi hasrat konsumen dalam perilaku pembelian tidak terencana. Riset ini dilaksanakan demi mengetahui kemungkinan terdapatnya dampak antara suasana toko dan promosi penjualan pada perilaku pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.

B. Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah suasana toko berdampak signifikan terhadap emosi positif pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?

2. Apakah promosi penjualan berdampak signifikan pada emosi positif pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?
3. Apakah suasana toko berdampak signifikan pada pembelian tidak terencana pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?
4. Apakah promosi penjualan berdampak signifikan pada pembelian tidak terencana pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?
5. Apakah emosi positif berdampak signifikan pada pembelian tidak terencana pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?
6. Apakah suasana toko berdampak signifikan pada pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?
7. Apakah promosi penjualan berdampak signifikan pada pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis dampak suasana toko pada emosi positif pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.
2. Menganalisis dampak promosi penjualan pada emosi positif pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.
3. Menganalisis dampak suasana toko pada pembelian tidak terencana pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.
4. Menganalisis dampak promosi penjualan pada pembelian tidak terencana pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.
5. Menganalisis dampak emosi positif pada pembelian tidak terencana pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.

6. Menganalisis dampak suasana toko pada pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.
7. Menganalisis dampak promosi penjualan pada pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Riset ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Riset yang dilakukan mampu memberikan kontribusi berbagai informasi tentang dampak-dampak yang mampu memberikan efek pada pembelian tidak terencana. Riset ini diupayakan mampu dijadikan rujukan riset-riset di masa mendatang dalam kaitannya dengan hal-hal yang berhubungan dengan perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya sehingga menghasilkan hal-hal yang tingkat validitasnya lebih tinggi.

2. Manfaat praktis

Output dari studi ini diharapkan memberikan kontribusi positif bagi para pemasar produk yang rentan terhadap pembelian impulsif. Temuan dari studi ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang