

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

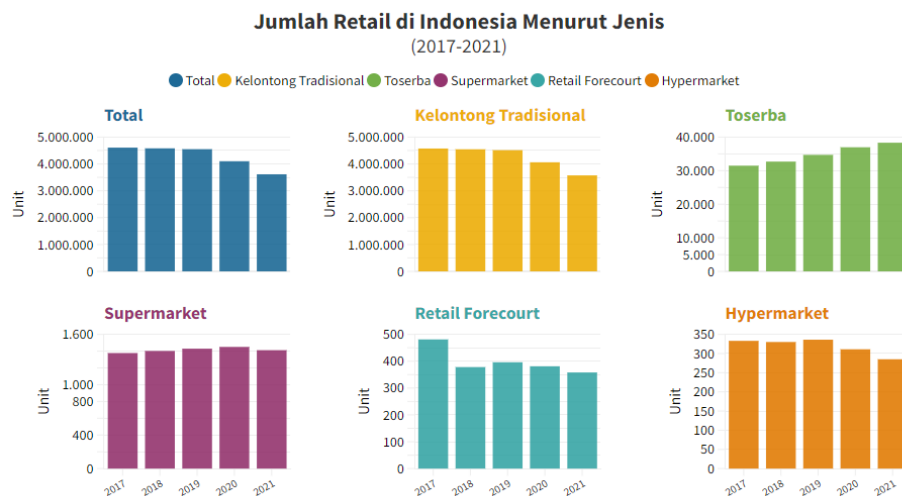
Di era globalisasi, perdagangan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satunya adalah dunia bisnis retail. Perkembangan industri ritel telah menjamin terpenuhinya kebutuhan masyarakat secara memadai sehingga berdampak pada kemudahan, keamanan, dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Menurut (Tjiptono, 2015) perdagangan dibagi menjadi dua jenis yaitu perdagangan besar atau grosir dan perdagangan eceran atau ritel. Perdagangan besar atau grosir mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan penjualan barang dan jasa kepada orang yang membelinya untuk dijual kembali atau kepada pengguna komersial sedangkan menurut (Phillip, 2009) pedagang eceran atau *retailing* merupakan semua aktivitas yang dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan bukan bisnis.

Gaya hidup yang serba kemudahan untuk memenuhi kebutuhan belanja konsumen telah menciptakan lanskap ritel di Indonesia, baik ritel tradisional maupun modern untuk memenuhi kebutuhan belanja konsumen. Salah satu bisnis modern yang paling cepat berkembang adalah ritel modern. Menurut Sudjana (2012) ritel modern merupakan evolusi dari ritel tradisional akibat perubahan tren perilaku konsumen yang menuntut kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Ritel modern pertama kali muncul di Indonesia dengan pendirian Toserba Sarinah pada tahun 1962. Format bisnis ini terus berkembang sepanjang era 1970-an hingga 1980-an. Awal 1990-an menjadi tonggak sejarah masuknya ritel asing ke Indonesia, ditandai dengan beroperasinya Sogo, ritel terbesar Jepang, di Indonesia. Pasal 3 Ayat (3) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern menyebutkan bahwa pemerintah daerah harus mempertimbangkan tingkat kepadatan dan pertumbuhan penduduk berdasarkan data sensus BPS terbaru, potensi ekonomi daerah, aksesibilitas wilayah, dukungan keamanan, ketersediaan infrastruktur, perkembangan pemukiman baru, pola kehidupan masyarakat setempat, jam kerja toko modern, dan sinergi agar tidak mematikan usaha toko eceran tradisional di sekitarnya saat menetapkan jumlah dan jarak toko modern.

Pertumbuhan ritel modern saat ini sangat pesat, mencakup pusat perbelanjaan, toko distro, hypermarket, supermarket, dan lainnya. Perusahaan yang ingin sukses dalam persaingan harus memiliki strategi efektif untuk memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah yang benar-benar memahami siapa konsumennya dan bagaimana mereka bertindak untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan dapat sukses dalam industri ritel modern saat ini jika mereka memahami siapa konsumennya dan bagaimana perilaku mereka.

Berdasarkan data Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) penjualan ritel di Indonesia mengalami peningkatan selama 3 tahun terakhir, dihitung sejak tahun 2022 penjualan ritel di Indonesia naik sebesar 3%, kemudian pada tahun 2023 mengalami peningkatan hingga 4,2%, dan penjualan ritel di Indonesia meningkat sebesar 6,4% pada bulan Februari 2024, meningkat tajam dari pertumbuhan sebesar 1,1% pada bulan sebelumnya. Fenomena kenaikan nilai belanja masyarakat menunjukkan adanya peningkatan permintaan. Kenaikan belanja pada Kuartal IV-2023 didominasi pada perbelanjaan di *Supermarket*, hal ini dipengaruhi oleh efek harga yang mendorong naik nilai belanja.



Sumber: *DataIndonesia.id*, 2021

**Gambar 1. 1 Grafik Peningkatan dan Penurunan Retail di Indonesia 2017-2021**

Berdasarkan data yang dirilis oleh BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2022, jumlah ritel modern mencapai angka 40.377 gerai pada tahun 2021. Angka tersebut terdiri dari 38.323 gerai minimarket, 1.411 gerai supermarket, 358 gerai ritel pom bensin, dan 285 gerai *hypermarket*.

Sedangkan berdasarkan data yang dipaparkan DataIndonesia.id pada gambar grafik diatas, toko kelontong mengalami penurunan jumlah gerai yang signifikan pada tahun 2021, dimana pada tahun 2017 terdapat 4,5 juta gerai, menjadi 3,6 juta gerai, penurunan sebesar 11,85%.

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan pengalaman berbelanja yang nyaman, aman, dan beragam, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus menunggu lama. Dengan demikian, konsumen berperan aktif dalam memenuhi kebutuhan mereka sendiri saat berbelanja. Selain itu, bisnis ritel modern tidak dapat berkembang tanpa keberadaan konsumen, yang merupakan faktor kunci dalam mendirikan dan mengembangkan bisnis ritel modern.

Kegiatan retail adalah usaha menjual berbagai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan individu. Saat ini, berbelanja tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup. Dengan pesatnya perkembangan ritel modern, aktivitas belanja kini menjadi bagian dari gaya hidup dan juga dilakukan untuk memuaskan emosi konsumen. Kepuasan emosional ini mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dari belanja yang terencana menjadi tidak terencana. Strategi pemasaran mencakup keseluruhan sistem yang berkaitan dengan aktivitas bisnis, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang sudah ada maupun yang potensial.

Pentingnya sebuah bisnis ritel modern dalam meningkatkan kualitas pelayanannya adalah bagian dari strategi pemasaran. Kualitas pelayanan dijelaskan juga dalam Al-Qur'an surah Al-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu (Q.S. Ali Imran: 159)”.

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai seorang pemasar harus bersikap lemah lembut agar dapat memberikan pelayanan yang baik agar konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas pelayanan yang buruk mempengaruhi cara pandang konsumen dan membuat pengunjung menjauh sehingga menyebabkan mereka memilih lokasi lain.

Fenomena persaingan yang beragam di dunia bisnis ritel modern, khususnya di Kota Cirebon, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada sebuah perusahaan ritel modern dengan format supermarket dan department store di kota tersebut. Pesatnya perkembangan bisnis ritel di Cirebon terlihat dari munculnya berbagai usaha ritel, mulai dari minimarket, supermarket, department store, hingga hypermarket. Perkembangan ritel modern di Kota Cirebon terus meningkat setiap tahunnya. Kini, setiap daerah atau wilayah di Kota Cirebon memiliki ritel modern seperti minimarket atau swalayan, yang memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga mereka. Perkembangan ritel modern terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. 1 Jumlah Ritel Modern di Kota Cirebon 2018-2023**

Tahun	Supermarket/Swalayan/Toserba	Minimarket	Perkulakan
2018	21	76	1
2019	19	72	0
2020	19	72	0
2021	18	72	0
2022	18	72	0
2023	16	92	0

Sumber: *Cirebon Satu Data, 2023*

Keadaan ini mirip dengan perusahaan ritel modern di Kota Cirebon, yang mempermudah produsen dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, peritel di Cirebon juga terus melakukan upaya kreatif dalam memasarkan produk untuk menarik konsumen yaitu Perusahaan Yogya Group. Yogya Group merupakan salah satu perusahaan ritel modern asli Indonesia dengan format *Supermarket* dan *Departement Store*. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, pakaian, kebutuhan rumah tangga dan barang kebutuhan hidup lainnya. Selain itu, Yogya Group juga menjual produk-produk *fashion* untuk pria, wanita, hingga anak-anak. Yogya Group berdiri sejak tahun 1982, cabang pertama toserba Yogya yaitu di Bandung. Perusahaan Yogya Group memiliki 54 cabang di 13 Kota yang tersebar di JABODETABEK salah satunya kota Cirebon. Perusahaan Yogya Group yang terdapat di kota Cirebon adalah ritel modern yang memiliki 5 cabang yang tersebar di Cirebon dan merupakan ritel modern dengan format *supermarket* dan *department store* terbanyak di Kota

Cirebon, diantaranya Yogya Cherbon junction, Yogya Grand, Yogta Siliwangi, Yogya Sumber, dan Griya Jamblang.

Kehadiran Yogya Group di Kota Cirebon mendorong setiap perusahaan ritel di daerah tersebut untuk mempertahankan eksistensi mereka dengan memahami perilaku konsumen. Karena kebutuhan masyarakat yang beragam, mulai dari kebutuhan primer hingga tersier, tidak dapat terpenuhi di satu tempat perbelanjaan saja, mereka sering beralih ke toserba. Peningkatan kecenderungan berbelanja di toserba menyebabkan meningkatnya pembelian impulsif atau impulse buying. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan ini merupakan bagian terbesar dari pasar modern. Hal ini menarik produsen untuk menciptakan strategi yang dapat menarik minat beli dan emosional konsumen, karena konsumen yang terpengaruh secara emosional dalam proses keputusan pembelian cenderung tidak menggunakan rasionalitas. *Impulse buying* (Mowen, John C dan Minor, 2012) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Persaingan di antara bisnis ritel modern sering kali melibatkan penawaran layanan unik yang sesuai dengan strategi pemasaran masing-masing perusahaan. Ini bisa mencakup kualitas pelayanan, diskon harga, dan display produk yang menarik, yang dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja atau hedonic shopping value. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk kepada

konsumen menjadi sangat krusial. Semakin efektif strategi pemasaran yang digunakan, semakin ketat persaingan di pasar. Peningkatan kecenderungan orang untuk berbelanja juga mendorong terjadinya pembelian impulsif atau impulse buying.

Alasan memilih Perusahaan ritel modern Yogya Group di Kota Cirebon dibandingkan ritel modern lainnya karena perusahaan Yogya Group adalah ritel modern dengan format *supermarket* dan *department store* yang berada di kota Cirebon yang memiliki cabang terbanyak. Perusahaan Yogya Group seringkali mengadakan acara menarik seperti undian berhadiah dan promosi harga sehingga daya beli masyarakat terhadap ritel modern ini pun tinggi peminat.

Penelitian mengenai “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Impulse Buying Pada Ritel Modern Di Kota Cirebon (Studi Kasus Konsumen Yogya Group)*” menunjukkan adanya *research gap* terkait faktor-faktor konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Berdasarkan studi-studi yang sudah ada (Maulana, 2020) menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik dari pengaruh langsung kualitas produk terhadap pembelian impulsif lebih kecil dari t-tabel 1,967 yaitu sebesar 1,592 dengan besar pengaruh 0,052 dan P Values > 0,05 sebesar 0,112. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif adalah positif tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan suatu merek nama atau



simbol itu positif, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang baik pula pada produk tersebut, sementara kualitas pelayanan berpengaruh positif berdasarkan penelitian (Rahmadi, 2020) Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Impulse Buying. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,289 atau 28,9%, yang berarti jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1%, maka tingkat impulse buying konsumen di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh juga akan meningkat.

Penelitian menurut (Goentomo, n.d.) *Price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja secara langsung. Hal ini diperoleh berdasarkan hasil uji t dalam regresi berganda dimana nilai signya sebesar  $0,280 > 0,05$ . Disisi lain penelitian yang dilakukan (Chandra, 2023) secara parsial diketahui bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Bazmart Pangkalan Kerinci, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar  $3,344 > 1,984$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,01 < 0,05$ . Hal tersebut didukung juga dengan penelitian (Fitrah Ayu Elisha, 2021) secara parsial *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying pada *minimarket* berkah mart. Berdasarkan hasil uji diketahui nilai t-hitung ( $4,461 > t_{tabel} (1,98472)$ ) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian diterima, maka jika *minimarket* berkah mart sering mengadakan program promosi *Price Discount* atau potongan harga

akan semakin meningkat pula jumlah pembelian impulsif yang ada pada *minimarket* berkah mart.

Selanjutnya penelitian dari (Oky & Maria, 2020) variabel *display* produk sebesar  $0,937 > \alpha = 0.05$ , hal ini berarti signifikan t lebih besar dari 0.05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara *display* produk dengan pembelian impulsif secara parsial. Ini menunjukkan bahwa pelanggan pada *minimarket* Rafa Mart Padang, merasa bahwa *display* produk bukan merupakan suatu hal yang mempengaruhinya dalam melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Oky & Maria, 2020) , dengan judul Pengaruh *Display* Produk dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif di *Minimarket* Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *display* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Disisi lain penelitian yang dilakukan (Chandra, 2023) diketahui bahwa *in store display* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,155  $> 1,984$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Dalam penelitian terdahulu (Darma & Japariato, 2014) pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *hedonic shopping value* dari pengunjung Ciputra World Surabaya tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung dengan nilai uji T-statistics  $< 1,96$  yaitu sebesar 1,200. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh (Rarasanti, 2018) hasil output SPSS nilai t-hitung variabel (X5) lebih besar dari pada nilai ttabel ( $7.618 > 0,674$ ) dengan tingkat kesalahan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengunjung Mall Panakkukang Makassar. Dimana 200 responden diantaranya responden menjawab sangat setuju pada kepuasan berbelanja, ide berbelanja dan petualangan berbelanja di Mall Panakkukang Makassar. *Hedonic shopping value* inilah yang paling mempengaruhi *impulse buying* pengunjung Mall Panakkukang Makassar.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, peneliti mengambil beberapa permasalahan antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* secara parsial pada konsumen Yogya Group?
2. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* secara parsial pada konsumen Yogya Group?
3. Apakah terdapat pengaruh *display product* terhadap *impulse buying* secara parsial pada konsumen Yogya Group?
4. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* secara parsial pada konsumen Yogya Group?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, *price discount*, *display product*, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* secara simultan pada konsumen Yogya Group?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan penulis berdasarkan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* secara parsial pada pengunjung Yogya Group kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* secara parsial pada pengunjung Yogya Group kota Cirebon.
3. Untuk mengetahui pengaruh *display product* terhadap *impulse buying* secara parsial pada pengunjung Yogya Group kota Cirebon.
4. Untuk mengetahui *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* secara parsial pada pengunjung Yogya Group kota Cirebon.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *price discount*, *display product* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* secara simultan pada pengunjung Yogya Group kota Cirebon.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis
  - a. Untuk meningkatkan pemahaman di bidang ilmu pengetahuan, terutama dalam pemasaran, terfokus pada studi perilaku konsumen yang didapat secara teoritis selama masa perkuliahan.
  - b. Diharapkan *impulse buying* menjadi ilmu pengetahuan dalam pemasaran sebagai metode untuk menentukan strategi pemasaran di masa akan datang.

## 2. Secara Praktis

- a. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperluas pemahaman ilmiah dan sebagai alat untuk menerapkan pengetahuan yang telah saya peroleh selama studi di perguruan tinggi.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berguna untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini akan membantu perusahaan merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk masa depan.
- c. Sebagai referensi atau sumber informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk menjalankan penelitian yang terkait dengan perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian impulsif.