

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pertumbuhan ekonomi yang cepat di era globalisasi ini menjadi suatu kelebihan namun juga tantangan bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis mereka dan dapat bersaing dengan perusahaan – perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Besarnya arus globalisasi yang ada di Indonesia tidak hanya mempengaruhi perusahaan atau para pelaku bisnis, juga mempengaruhi para konsumennya. Perilaku konsumen yang berubah-ubah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya mendorong perusahaan untuk lebih dinamis. Begitu juga untuk para pengecer yang harus mempertimbangkan kecenderungan seperti perubahan ekonomi, kependudukan, kenaikan biaya, gaya hidup, pola belanja dan sikap belanja (Utami, 2010:111).

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa terus berkembang sejalan dengan meningkatnya pendapatan dan perilaku konsumen itu sendiri. Perubahan tersebut memunculkan suatu fenomena yang terjadi pada para konsumen yaitu mereka mulai beralih berbelanja di tempat yang memudahkan mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Cepat, mudah, murah, lengkap dan nyaman menjadi pertimbangan konsumen dalam pemenuhan akan barang dan jasa. Perubahan ini yang menjadi latar belakang bisnis ritel masuk dan memanfaatkan peluang tersebut.

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2010:5). Kotler dan Keller (2009:140) mendefinisikan usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Dengan cepatnya pertumbuhan bisnis ritel tentu sejalan dengan ketatnya persaingan antara setiap lini bisnis ritel. Semakin banyaknya jenis – jenis ritel yang berdiri, maka peritel harus memperkokoh keberadaan mereka. Menurut Utami (2010:15) ritel dapat dibedakan kedalam beberapa jenis, yaitu *conventional supermarket, supercenter, hypermarket, warehouse, convenience store, discount stores, speciality store, category specialist, department store, off-price retailing* dan *value retailing*.

Kotler dan Keller (2009:153) menyatakan bahwa pengecer produk harus berpengalaman dalam menciptakan hiburan dalam toko untuk menarik pelanggan yang ingin bersenang – senang. Utami (2010:5) menyatakan bahwa para ritel mencoba untuk memuaskan semua kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu seperti yang diinginkan para pelanggan. Untuk itu, perusahaan ritel harus terus mengembangkan perusahaannya, tidak hanya terpaku pada produk (*product*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*), peritel harus mengembangkan juga tempat (*place*) serta suasana saat berada di dalam toko (*store atmosphere*).

Atmosfer toko merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam penciptaan suasana belanja. Menurut Kotler dan Keller (2009:153) atmosfer adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Peter dan Olson (2000:258) menyatakan bahwa toko memberikan rangsangan yang mempengaruhi konsumen seperti cahaya, warna, musik, dan bau. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:149), toko yang tertata dengan rapi dan menarik akan lebih mengundang konsumen dibandingkan dengan toko yang ditata dengan biasa saja. Atmosfer toko yang dirancang dengan baik oleh peritel selain untuk mengundang konsumen untuk datang, juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan menciptakan suasana yang nyaman akan menciptakan perasaan senang bagi konsumen. Perasaan senang itu akan mendorong perilaku belanja konsumen seperti *Hedonic Shopping Value* atau Nilai Belanja Hedonis.

Nilai Belanja Hedonis merupakan sifat emosional dari yang mempengaruhi kegiatan belanja para konsumen. Menurut Holbrook *and* Hirschman dalam Carpenter *et al* (2005), nilai hedonis berasal dari pengalaman belanja mencerminkan nilai emosional atau psikologis dari pengalaman. *Hedonic shopping value* merupakan persepsi di mana belanja dianggap sebagai hal yang emosional dan bermanfaat pada saat kondisi emosi sedang dalam keadaan positif (Irani *and* Hanzae, 2011). Nilai belanja hedonis menciptakan kepuasan dan kebahagiaan yang terjadi pada konsumen ketika berbelanja. Kepuasan dan kesenangan yang didapat konsumen setelah berbelanja memiliki kecenderungan untuk melakukan

kembali pembelian untuk memperoleh kembali kesenangan dan kepuasan tersebut.

Perencanaan atmosfer toko yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*). Selain atmosfer toko, nilai belanja hedonis juga berpengaruh pada pembelian tidak terencana. *Impulse Buying* merupakan kegiatan belanja yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, secara spontan, tiba – tiba dan secara otomatis. Menurut Proctor (2000:146) pembelian impulsif bagi banyak orang menjadi metode utama dari pembelian dan dapat menciptakan gesekan emosional dalam benak konsumen. Irani and Hanzee (2011:91) menyebutkan bahwa pembelian hedonis memainkan kedua peranan positif dan negatif dalam keuntungan konsumsi konsumen, yang paling negatif dari pembelian hedonis adalah pembelian impulsif. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tentang pembelian tidak terencana dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana adalah situasi pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen didorong dari peran emosional.

Salah satu kota yang memiliki persaingan bisnis ritel yang ketat adalah Kota Malang. Dengan jumlah penduduk yang tinggi dan banyaknya perguruan tinggi dan tempat wisata di Kota Malang, menjadikan kota yang dijuluki kota Apel ini terus disinggahi oleh para pendatang. Hal ini membuat para bisnis ritel berlomba mendirikan tokonya di Kota Malang. Sudah banyak toko ritel modern yang berdiri di Kota Malang, diantaranya

Carrefour, Alfamart, Giant, Alfamidi, Hypermart, Indomart, Guardian, Superindo, Spar, dan Loka ([www.tiendeo.co.id](http://www.tiendeo.co.id)).

Semakin banyaknya gerai bisnis ritel moderen yang berdiri membuat persaingan perusahaan ritel semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan strategi dan kelebihan tersendiri agar perusahaan ritel dapat bersaing dan mengembangkan bisnisnya. Salah satu cara untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya adalah dengan mengetahui perilaku konsumen dengan tujuan menarik minat konsumen yang salah satu caranya dengan membangun atmosfer toko yang baik.

LOKA adalah sebuah pasar swalayan yang dikembangkan oleh Mahadaya Group dan diresmikan pada 2014. LOKA mengedepankan gaya hidup dan tempat yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lengkap untuk keluarga. LOKA mengembangkan detail yang penuh semangat untuk memberikan kegembiraan yang berwarna kepada pelanggan. LOKA menawarkan konsep lebih dari sekedar belanja, dengan desain interior modern dan elegan. LOKA pun telah mendirikan gerainya di Malang sejak 2014 silam di Malang City Point ([www.loka.co.id](http://www.loka.co.id)).

Bedasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP NILAI BELANJA HEDONIS DAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA** (Survei pada Konsumen Loka Supermarket Malang City Point Malang)

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang ada adalah ;

1. Apakah Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Nilai Belanja Hedonis?;
2. Apakah Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian tidak Terencana ?;
3. Apakah Nilai Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian tidak Terencana ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Nilai Belanja Hedonis,
2. Mengetahui dan menjelaskan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian tidak Terencana,
3. Mengetahui dan menjelaskan Nilai Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian tidak Terencana.

## **D. Kontribusi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

### 1. Apek Praktis

Bagi tempat penelitian diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam memberikan pengambilan keputusan yang menyangkut bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam hal atmosfer toko yang berpengaruh terhadap nilai belanja hedonis dan pembelian tidak terencana.

### 2. Aspek Teoritis

Sebagai referensi atau acuan, untuk memahami pemasaran dan penerapannya di lapangan. Selain itu dapat digunakan untuk referensi dan bahan – bahan penelitian berikutnya.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka disusunlah suatu sistematika pembahasan yang berisi garis besar materi dan hal – hal yang dibahas pada tiap – tiap bab sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, membahas mengenai penelitian terdahulu, ritel, atmosfer toko, nilai belanja hedonis, pembelian tidak terencana, hubungan atmosfer toko

dengan nilai belanja hedonis, nilai belanja hedonis dengan pembelian tidak terencana, hubungan atmosfer toko dengan pembelian tidak terencana, dan model hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel, definisi operasional, skala pengukuran, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan gambaran umum karakteristik responden, penyajian data yang meliputi pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi data.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini memaparkan kesimpulan akhir dari pembahasan penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya dan saran yang berkaitan dengan penelitian ini.