

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ritel adalah salah satu industri yang sangat berkembang di negara Indonesia, tetapi saat ini sedang mengalami penurunan. Para pelaku bisnis ritel, terutama yang melakukan bisnis ritel berbasis ritel tradisional atau toko, harus bisa dan tanggap mengantisipasi dan beradaptasi dengan perubahan tersebut agar bisnis atau toko bisa bertahan di dalam pasar. Pada beberapa tahun terakhir ini, banyak sekali toko-toko ritel yang telah menemui banyak tantangan, mulai dari tertahannya barang dari pemasok hingga perubahan nilai mata uang (Reily, 2018). Namun disamping masalah dan tantangan tersebut, permasalahan utama yang sangat umum dan dihadapi oleh banyak pelaku bisnis adalah bahwa toko-toko mulai sepi pengunjung yang mengakibatkan penjualan ikut menurun. Dikarenakan hal tersebut, banyak toko-toko ritel di pusat perbelanjaan yang menutup usahanya.

Industri ritel termasuk salah satu di antara industri yang tergolong sangat besar, dan dapat ditemukan di seluruh wilayah Indonesia. Utomo (2009) mengungkapkan bahwa penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir dimana barang atau jasa tersebut bisa digunakan untuk kebutuhan atau kepentingan pribadi, keluarga maupun rumah tangga disebut sebagai bisnis ritel. Ritel dibagi menjadi dua macam, yaitu *retail* tradisional dan *retail* modern. Menurut Perpres No. 112 tahun 2007, ritel tradisional adalah pedagang yang mempunyai usaha yang sederhana, seperti pedagang eceran di pasar tradisional berupa toko, kios, los, ataupun tenda. Sementara itu, ritel modern adalah sebuah toko yang memiliki sistem pelayanan yang lebih independen; seperti *minimarket*, *supermarket*, ataupun toko serba ada yang dikenal sebagai *department store* (Utomo, 2011). Selain itu, terdapat pusat berbelanja seperti Tanah Abang dan Mangga Dua, serta mal, pertokoan, dan pasar tradisional yang terletak di Jakarta dan sampai saat ini masih diminati oleh para pedagang dan konsumen.

Walaupun beberapa toko ritel masih terlihat ramai, akan tetapi banyak pengusaha ritel yang mengeluh bahwa kondisi toko saat ini sangat sepi dan penjualan yang menurun. Menurut Irawan (2018), toko-toko di pusat elektronik Glodok pada

tahun 2017 sudah mulai sepi. Selanjutnya, menurut Vincent yang merupakan salah satu pengusaha, di pusat elektronik Glodok tahun 2018 ini bahkan lebih sepi dari pada tahun sebelumnya. Idris (2017) menyatakan penurunan omzet atau penjualan disebabkan oleh daya beli masyarakat yang semakin menurun. Kondisi tersebut menyebabkan industri ritel di bidang *fashion* yang sebenarnya berkembang mengalami kondisi terpuruk. Dapat terlihat dari beberapa contoh toko ritel yang tutup di Indonesia yaitu Matahari *Department Store*, Debenhams, dan GAP (Sugianto, 2017). Selain itu, survei Nielsen menyebutkan penjualan *fast moving consumer goods* (FMCG) dalam periode Januari sampai September 2017 hanya bertumbuh 2,7 persen, sementara rata-rata pertumbuhan normal bisa mencapai 11 persen per tahunnya. Penurunan penjualan juga dialami oleh para pedagang toko ritel yang berada di pusat perbelanjaan yang dari dulu sudah terkenal di kalangan masyarakat, salah satu contohnya adalah Mangga Dua, dimana kini sudah sepi pengunjung dan banyak toko yang sudah tutup. Kusuma (2017) menuliskan bahwa berdasarkan survei dari BCA, terdapat sepuluh pusat perbelanjaan yang penjualannya kini menurun, yaitu:

Tabel 1.1 Data Penurunan Penjualan Pusat Perbelanjaan di Jakarta

No.	Pusat Perbelanjaan / Retailer	Penurunan Penjualan
1	Harco Mangga Dua	-16%
2	Pasar Atom	-16%
3	ITC Roxy Mas	-17%
4	Mangga Dua Pasar Pagi	-18%
5	ITC Cempaka Mas	-19%
6	Mangga Dua Center	-20%
7	Mangga Dua Mall	-23%
8	Glodok Plaza	-34%
9	Taman Palem Mall	-49%
10	Metro Pasar Baru	-59%

Sumber: BCA Survey, detikFinance (2017)

Pada tabel tersebut, salah satu pusat perbelanjaan yang ramai pengunjung dahulunya adalah Mangga Dua Center atau ITC Mangga Dua. ITC Mangga Dua atau kawasan sekitarnya seperti Mall Mangga Dua dan Pasar Pagi Mangga Dua sudah terdengar tidak asing bagi para warga lokal hingga turis dari luar negeri, karena di daerah inilah para konsumen dapat menemukan dan membeli berbagai produk dari pakaian, aksesoris, elektronik, perlengkapan bayi, alat-alat tulis, serta berbagai macam

produk lainnya. Tetapi, saat ini pedagang di ITC Mangga Dua mulai mengeluh bahwa penjualan sepi dan omzet menurun, sehingga banyak pedagang yang sampai menutup kiosnya. Selain itu, dari tabel diatas bisa dilihat bahwa semua pusat perbelanjaan sudah dibangun sejak lama dan merupakan ritel tradisional yang memiliki desain toko dan cara berjualan yang masih termasuk sebagai tradisional, yang bisa berdampak kepada keputusan pembelian dari konsumen karena tidak semua kalangan konsumen menggemari atau tertarik terhadap transaksi dengan cara tradisional.

Madjid (2014) menemukan bahwa keputusan konsumen dalam berbelanja atau melakukan pembelian dipengaruhi oleh atmosfir toko dan emosi konsumen. Selain itu, Sinaga dkk (2012) mengidentifikasi bahwa faktor sosial mempengaruhi emosi konsumen. Hetharie (2012) juga menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh langsung terhadap emosi positif konsumen. Madjid (2014) juga menyatakan bahwa emosi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dibandingkan dengan toko-toko ritel modern besar yang memang sudah dikenal oleh para konsumen, toko-toko ritel tradisional membutuhkan usaha yang lebih agar konsumen tertarik untuk belanja di toko. Dengan demikian, penting bagi toko-toko ritel tradisional untuk harus mengetahui dan memperhatikan apakah faktor-faktor seperti atmosfir toko dan faktor sosial benar mempengaruhi *emotional response* dan akan berdampak kepada keputusan pembelian. Jika faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen, maka pelaku bisnis ritel bisa meningkatkan penjualan dan jumlah pengunjung melalui faktor tersebut agar usaha dapat berjalan dengan baik.

Wawancara telah dilakukan kepada beberapa pemilik toko atau pedagang di ITC Mangga Dua. Hasil wawancara tersebut membuktikan bahwa kondisi ritel toko-toko di ITC Mangga Dua memang sedang mengalami penurunan penjualan dan pengunjung, dan terlihat sangat sepi dari tahun-tahun sebelumnya. Salah satunya yang terkena dampak tersebut adalah toko-toko ritel yang menjual perlengkapan bayi. Toko-toko perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua adalah salah satu toko ritel yang sebelumnya jarang terlihat sepi karena perlengkapan bayi masih merupakan toko yang menjual kebutuhan sehari-sehari untuk bayi. Namun, saat ini kondisi toko perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua terlihat sepi serta mengalami penurunan penjualan. Di sisi lain, juga bisa dilihat bahwa beberapa tahun ini banyak toko-toko di ITC Mangga Dua yang tutup. Hal ini bisa dibuktikan dari banyaknya kios yang dalam kondisi tidak dihuni atau kios-kios baru yang menggantikan pemain lama. Jika dibandingkan dengan kondisi tahun-tahun sebelumnya, bisa dilihat bahwa beberapa

toko-toko bayi di ITC Mangga Dua mulai tutup atau pindah lokasi toko karena saat ini toko dalam kondisi sangat sepi dan para pelaku bisnis tidak dapat menutup biaya pengeluaran.

Penelitian mengenai keputusan pembelian dari konsumen yang dipengaruhi oleh atmosfir toko, faktor sosial, serta *emotional response* untuk toko ritel tradisional seperti toko-toko di ITC Mangga Dua masih jarang diteliti. Berdasarkan dari latar belakang masalah, dengan demikian penelitian ini menguji dengan topik “Analisis Pengaruh Atmosfir Toko dan Faktor Sosial terhadap *Emotional Response* yang Berdampak kepada Keputusan Pembelian Konsumen”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian ini, dapat ditemukan masalah terkait merupakan bisnis ritel berbasis toko mengalami penurunan pengunjung yang berakibat kepada penjualan yang menurun. Sehingga ritel berbasis toko harus mencari cara untuk menaikkan jumlah pengunjung, dimana dapat distimulasikan oleh atmosfir toko, faktor sosial untuk menciptakan emosi positif yang akan berdampak kepada keputusan pembelian konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Studi ini dilakukan di Jakarta khususnya kepada toko-toko ritel perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua. Serta, jumlah responden yang hanya berjumlah 120 responden. Selain itu, penulis hanya membatasi variabel kepada atmosfir toko, faktor sosial, *emotional response* dan keputusan pembelian konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah atmosfir toko dan faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotional response*?
2. Apakah atmosfir toko dan faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah *emotional response* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah atmosfir toko dan faktor sosial berpengaruh terhadap *emotional response* secara simultan?

5. Apakah atmosfir toko, faktor sosial dan *emotional response* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami pengaruh atmosfir toko dan faktor sosial terhadap *emotional response*.
2. Untuk mengetahui pengaruh atmosfir toko dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk melihat pengaruh *emotional response* terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengerti pengaruh atmosfir toko dan faktor sosial terhadap *emotional response* secara simultan.
5. Untuk memahami pengaruh atmosfir toko, faktor sosial dan *emotional response* terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Studi penelitian ini diharapkan mampu memperluas dan memperkaya pengetahuan mengenai bisnis toko ritel melalui analisis terhadap faktor sosial, atmosfir toko, *emotional response*, dan keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Studi ini bisa memberikan penjelasan dan masukan kepada para pedagang ritel untuk meningkatkan kinerja bisnis melalui analisis terhadap faktor sosial, atmosfir toko, *emotional response*, dan keputusan pembelian konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun menjadi lima bab. Bab I membahas pendahuluan yang termasuk latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Selanjutnya, Bab II menjelaskan tinjauan pustaka atau jurnal pendukung (landasan teori), penelitian sebelumnya atau terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, bagan alur berpikir, dan kerangka konseptual. Lalu, Bab III mengidentifikasi metode penelitian yang berisi desain penelitian, variabel dan definisi variabel operasional, populasi dan

sampel penelitian, metode pengumpulan data, lokasi dan waktu penelitian, serta metode analisis data. Selain itu, Bab IV berisi mengenai analisis dan pembahasan hasil penelitian. Bab V adalah kesimpulan dan saran.

