

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat maka dunia usaha berkembang semakin luas, kompleks dan bervariasi, Salah satu usaha yang menarik dan berinovasi adalah usaha ritel, usaha ritel (pengecer) adalah kegiatan bisnis atau perdagangan barang atau jasa yang langsung disalurkan kepada konsumen akhir untuk digunakan sebagai kebutuhan pribadi untuk dijual kembali, Ritel dapat diartikan dari asal katanya yang berasal dari bahasa Perancis, ritellier, yang berarti memotong atau memecah sesuatu, Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya menurut Christian Widya Utami (2010)

Meskipun perekonomian nasional saat ini sedang krisis ekonomi global namun ritel modern di indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pertumbuhan omzet dari sektor ritel sepanjang tahun 2016 diperkirakan tak lebih dari 9% dibandingkan tahun 2017 namun ada beberapa masalah yang menjadi daya beli konsumen hal itu dapat dilihat dari pertumbuhan pada bulan januari (2016) yang hanya berkisar antara 5% data

pada tahun 2017 usaha ritel akan tumbuh 13-15% karena pertumbuhan ekonomi GDP per kapita di atas US\$ 3.000 selain itu daya beli konsumen masih bagus dan inflasi masih terkontrol 6-6,5% susilo (2017).

Usaha ritel di Indonesia sangat menarik untuk diteliti salah satunya adalah indomaret, indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2, Dikelola oleh PT Indomarco Prismaatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988 tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai Hingga Mei 2010 Indomaret mencapai 4261 gerai. Dari total itu 2.444 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1.817 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali, Lampung dan Medan.

Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan konsumen untuk mencapai. Kepuasan konsumen sangat di perhatikan oleh perusahaan ritel karena akan berdampak pada kinerja penjualan Kotler (2009) Bangkitnya bisnis ritel tradisional seperti pasar, warung, dan toko maupun bisnis ritel modern seperti *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, *convenience centre*,

*superstore*, *factory outlet*, dan *department store* sudah sewajarnya para pelaku bisnis ritel dituntut untuk mampu bersaing memperoleh pangsa pasar serta mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang, Pasar swalayan adalah suatu toko yang relatif besar dan menganut operasi swalayan, volume barang yang tinggi, laba sedikit, biaya rendah serta dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, produk peralatan rumah tangga, produk kebutuhan sehari-hari dan lain-lain”.

Perilaku konsumen adalah sebagian perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Utami, (2012) kebutuhan dan keinginan konsumen, mutlak harus dipenuhi oleh setiap produsen bila ingin berhasil karena itu produsen harus memiliki rangsangan agar menarik minat konsumen dalam membeli, Perilaku konsumen juga bisa diartikan sebagai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memasukan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler dan Keller, (2009) Konsumen adalah bagian penting dalam keberlangsungan sebuah pemasaran maka hal tersebut mengharuskan produsen untuk lebih mengerti dan mengetahui perilaku konsumen mereka dan bagaimana membuat konsumen merasa nyaman baik dalam hal segi suasana toko (*store atmosphere*) atau bentuk promosi yang menarik dan produk yang berkualitas

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko dan lingkungan disekitar toko menurut Ma'ruf (2006),

dan Ballantine et al. (2010) *store atmosphere* terdiri dari Tata cahaya, Suasana, Music dan Aroma, Tata warna ruangan, Pengelompokan produk, display produk yang menarik hal tersebut akan menciptakan citra dalam benak konsumen bahwa *store atmosphere* yang nyaman membuat pelanggan tidak merasa bosan berbelanja sehingga munculah emosi positif konsumen. Hal ini dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual serta mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang, yang akan berakibat positif dan menguntungkan bagi perusahaan Utami, (2012) dalam Agustina, (2016) Toko yang memiliki *atmosfer* toko yang nyaman mampu membangkitkan emosi positif konsumen. Didukung dengan promosi penjualan yang menarik, membuat minat beli konsumen meningkat Engel et al., (2008) Konsumen belum memiliki niat berbelanja saat memasuki toko, namun setelah merasakan suasana toko yang nyaman dan melihat promo menarik, munculah emosi positif konsumen dan niat membeli pun akan muncul

Promosi penjualan menjadi salah satu cara yang diperlukan produsen untuk meningkatkan volume penjualan Menurut Freddy Rangkuti, (2009) Promosi dapat dijelaskan sebagai kegiatan yang dapat mendorong konsumen untuk membeli dan mampu meningkatkan efektifitas para distributor ataupun retailer definisi promosi penjualan adalah suatu cara dari berbagai teknik yang mempunyai tujuan untuk tercapainya penjualan dengan biaya efektif, dengan memberikan tambahan nilai pada produk maupun jasa. promosi penjualan menurut Sutisna (2013) promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen berupa iklan yang menarik, Diskon memberikan daya tarik

melalui kata-kata, Diskon membangkitkan keinginan berbelanja. Diskon mendorong untuk melakukan pembelian sehingga mampu memberikan dampak terhadap emosi konsumen yang berupa emosi positif. Emosi positif konsumen itulah yang memicu kinerja promosi penjualan dan program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan yang meningkat.

Emosi positif adalah *Mood* seseorang yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan respon terhadap lingkungan dapat menumbuhkan emosi positif. Rachmawati (2009), Emosi positif juga dapat ditimbulkan melalui sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada suatu produk, emosi positif yang dirasakan oleh konsumen diantaranya Merasa senang didalam toko, Merasa puas dalam berbelanja, Merasa nyaman dan Merasa bersemangat. Baron dan Byrne, (2003). Emosi itu sebuah efek dari mood yang berupa faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian, Emosi positif dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, posisi afektif, dan reaksi terhadap lingkungan maupun stimulus yang ditawarkan produsen membuat emosi positif bagi konsumen.

Beberapa penelitian kualitatif melaporkan bahwa konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berbelanja. Bayley and Nancarrow, (1998) Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item

barang ataupun adanya promosi penjualan, Lingkungan ritel tertentu menimbulkan emosi positif diantara orang yang berbelanja seperti *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap pleasure dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran, perbuatan positif *Arousal*, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. f Watson and Tellegen, 1985 dalam Park et al., (2005).

Pada penelitian ini penulis mengambil sample penelitian pada Indomaret di NIP Ngoro Mojokerto, di kabupaten Mojokerto ada beberapa indomaret yang tersebar dengan lokasi yang berbeda-beda, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti disalah satu indomaret yang terletak NIP Ngoro Mojokerto yang letaknya sangat strategis dipinggir jalan raya buka 24 jam, pelayanan yang diberikan pun sangat memuaskan ini merupakan strategi manajemen indomaret tersebut yang membuat konsumen memiliki daya tarik tersendiri membeli di indomaret NIP Ngoro Mojokerto tersebut. Karena saat ini digerai toko-toko yang lain berlomba untuk memberikan fasilitas kenyamanan pada konsumen yang menjadi pusat pemikiran para pengusaha ritel untuk mendapatkan konsumen/pembeli yang lebih banyak lagi disetiap harinya. Pelayanan yang baik sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya pelayanan yang baik, akan menjadi motivasi tersendiri bagi para konsumen.

Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Berdasarkan pengertian diatas penulis memahami bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir, Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya, Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa dan daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan pesaing oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EMOSI POSITIF PADA INDOMARET DI NIP NGORO MOJOKERO**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diketahui bahwa adanya *store atmosphere* dan promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap emosi positif memberikan dampak sendiri bagi pembeli pada indomaret di NIP Ngoro Mojokerto berdasarkan uraian di atas, menghasilkan perumusan masalah yaitu

- 1.2.1 Apakah *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada indomaret NIP Ngoro Mojokerto ?
- 1.2.2 Apakah promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada indomaret di NIP Ngoro Mojokerto?
- 1.2.3 Apakah *store atmosphere* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada indomaret di NIP Ngoro Mojokerto?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada indomaret di NIP Ngoro Mojokerto
- 1.3.2 Untuk mengetahui dan menjelaskan promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada indomaret di NIP Ngoro Mojokerto
- 1.3.3 Untuk mengetahui dan menjelaskan *store atmosphere* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada indomaret di NIP Ngoro Mojokerto



## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Bagi akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang memerlukan atau sebagai bahan acuan mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang pemasaran

### 1.4.2 Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada PT. indomarco prismata dalam bentuk Memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen indomaret khususnya daerah NIP Ngoro Mojokerto memperbaiki kinerja untuk mengembangkan kedepannya, sehingga kepuasan pelanggan meningkat dengan *store atmosphere* dan cenderung perilaku konsumen yang memiliki emosi positif.

### 1.4.3 Bagi praktisi

Memberikan manfaat dan kontribusi berupa pengetahuan dan pemahaman pada ilmu manajemen pemasaran tentang pengelolaan minimarket.