

BAB I

LATAR BELAKANG PENELITIAN

1.1 Pendahuluan

Indonesia telah memasuki perdagangan bebas sejak 1998 dibandingkan dengan negara lain di ASEAN hal itu didasari oleh ditandatangani perjanjian *Letter of Intent* dengan *Internasional Monetary of Fun* (IMF). Pemerintah Indonesia menerbitkan peraturan tambahan tentang ritel dengan mengeluarkan Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi Penanam Modal Asing (PMA).

Sektor yang mendapatkan perhatian lebih dari para investor salah satunya ialah industri ritel. Banyaknya jumlah penduduk Indonesia menjadi alasan untuk mengembangkan bisnis ritel di Indonesia. Perkembangan ritel menyebabkan persaingan menjadi semakin kompetitif, sejak pertama dikenalkan di Indonesia dengan dibukanya Sarinah *Departement Store* pada 1962. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memproyeksikan pertumbuhan industri ritel pada tahun 2019 adalah sebesar 10%. Berdasarkan data APRINDO, nilai penjualan ritel modern pada 2016, 2017, dan 2018 berturut-turut mencapai Rp205 triliun, Rp 212 triliun, dan Rp 233 triliun. Kinerja industri ritel modern pada 2019 akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang cenderung terpengaruh oleh politik yang terjadi dan tekanan akibat persaingan pelaku perdagangan elektronik yang mempengaruhi pola belanja konsumen (bisnis.com, 07/01/2019).

Berdasarkan Data *Consult (Business Research Studies Report)*, dalam lima tahun terakhir (2014-2018) gerai ritel modern di Indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan yang pesat sebesar 17,5% pertahunnya, hal ini dipicu dengan pesatnya pertumbuhan dari gerai ritel modern berjenis minimarket dengan Alfamart dan Indomart sebagai pemain utama, 2014 terdapat total 8.889 gerai, melonjak menjadi 1538 gerai pada 2017 (Konsultansupermarket.com, 20/01/2019).

Tidak hanya toko modern milik swasta yang menjalan usaha ritel modern berjenis minimarket koperasi pun yang memiliki unit waserda mentranformasikan unit waserda yang tradisional menjadi lebih modern seperti minimarket yang menjamur dimana-mana.

Koperasi merupakan salah satu dari tiga badan usaha yang ada di Indonesia selain Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Menurut Richard *Kohl* dan *Abrahamson* (dalam Ropke.2003.13):

” Koperasi adalah badan usaha dengan kepemilikan dan pemakai jasa merupakan anggota koperasi itu sendiri serta pengawasan terhadap badan usaha tersebut harus dilakukan mereka yang menggunakan jasa/pelayanan badan usaha itu”.

Selanjutnya dalam undang-undang 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian pada pasal 43 ayat 1 disebutkan: “Usaha koperasi adalah usaha yang berkaitan langsung dengan kepentingan anggota untuk meningkatkan usaha dan kesejahteraan anggota”. Maksudnya adalah usaha koperasi terutama diarahkan pada bidang usaha yang berkaitan langsung dengan kepentingan anggota baik untuk menunjang usaha maupun kesejateraan. Dalam hubungan ini maka pengelolaan usaha koperasi harus dilakukan secara produktif, efektif dan efisien dalam arti

pelayanan usaha yang dapat meningkatkan nilai tambah dan manfaat yang sebesar-besarnya pada anggota dengan tetap mempertimbangkan untuk memperoleh sisa hasil usaha yang wajar. Untuk mencapai kemampuan saha seperti tersebut diatas, maka koperasi dapat berusaha secara luwes baik ke hulu maupun ke hilis serta berbagai usaha lainnya yang terkait.

Dalam usahanya koperasi dapat dikelompokkan dalam berbagai macam jenis berdasarkan usahanya, salah satunya adalah koperasi pengadaan yang kegiatannya mengadakan barang/jasa yang dibutuhkan anggota. Bila anggotanya merupakan konsumen seringkali disebut dengan koperasi konsumen (Ramudi Ariifin.2013). Biasanya dalam menunjang usahanya koperasi memiliki sebuah tempat bisa berupa toko tradisional (misal warung) ataupun bersifat lebih modern (misal minimarket) dalam menunjang pemenuhan kebutuhan anggota koperasi.

Toko dapat menjual ratusan bahkan ribuan produk dimana terkadang dapat menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Biasanya terlihat bahwa pembeli membeli produk yang tidak mereka rencanakan, dan fenomena pembelian tidak direncanakan disebut dengan *impulse buying* (Tirmizi.2009).

Adanya perilaku *impulse buying* diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ac Nielsen terhadap konsumen di kota-kota besar Indonesia seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya untuk membuktikan besarnya perilaku *impulse buying* konsumen pada ritel modern.



Gambar 1. 1 Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern

Sumber: Marketing 2006 berdasarkan Ac Neilsen

Dari data yang disajikan pada Gambar 1.1 tentang Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern terdapat 15% yang merencanakan pembelian dan tidak pernah membeli item tambahan, 61% merencanakan pembelian dan terkadang membeli item tambahan, 13% merencanakan pembelian dan selalu membeli item tambahan, dan 10% tidak pernah merencanakan pembelian sebelum berbelanja. Dari data tersebut terdapat kecenderungan perilaku yang dominan adalah *impulse buying* yang ditandai dengan konsumen membeli tidak merencanakan pembelian sebelum berbelanja dan konsumen terkadang atau sering membeli item tambahan dalam berbelanja dibandingkan dengan perilaku yang tidak menunjukkan kecenderungan *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Engel (1995) “Mayoritas pembelian dipasar swalayan dilakukan dengan cara *impulsive*, khususnya bila pemaparan sebelumnya terhadap iklan telah membangun semacam pengenalan mereka”.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan setiap perusahaan harus dihadapkan dengan persaingan yang ketat karena perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang tipis menuntut perusahaan untuk jeli dalam memanfaatkan setiap kesempatan yang ada sehingga mampu memanfaatkan secara maksimal menjadi sebuah keuntungan yang didapatkan perusahaan, sekarang ini konsumen tidak hanya mendapatkan produk dari satu perusahaan tetapi juga dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang sejenis. Dengan penawaran yang lebih banyak dari permintaan konsumen menunjukan bahwa perusahaan harus mencari informasi mengenai strategi untuk memaksimalkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen salah satunya dengan memanfaatkan perilaku *impulse buying* pada toko ritel. Hal tersebut berlaku pula bagi koperasi, koperasi harus tahu upaya apa yang harus dilakukan untuk menstimulus perilaku *impulse buying* dalam memaksimalkan pembelian produk yang ditawarkan oleh toko ritel milik koperasi sehingga dapat meningkatkan pendapatan koperasi yang pada akhirnya koperasi dapat mensejahterakan anggotanya melalui manfaat ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Saat ini banyak koperasi yang tumbuh dan berkembang, salah satunya adalah Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah. Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah yang selanjutnya disingkat dengan KS 212 Garut Hijrah beranggotakan alumni dari gerakan bela Qur'an di Jakarta pada 2 Desember 2016 yang membentuk organisasi tingkat daerah maupun tingkat nasional, KS 212 Garut Hijrah merupakan bentukan dari komunitas Alumni 212 Garut yang bernafaskan Islami. KS 212 Garut Hijrah berlokasi di Jl. Tanjakan kecamatan Leles, Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat.

Dalam menjalankan usahanya koperasi dibantu dengan Pengurus, Pengawas, Dewan Syariah dan 4 orang pegawai serta beranggotakan 95 orang. Adapun unit usaha yang dijalankan oleh KS 212 Garut Hijrah adalah unit minimarket yang disebut dengan 212 Mart yang merupakan fokus dalam penelitian ini.

Beroperasi di bidang ritel 212 Mart merupakan usaha milik koperasi yang berupaya menyediakan kemudahan bagi anggota dalam mendapatkan kebutuhan barang-barang keperluan sehari-hari seperti makanan dan minuman serta kebutuhan rumah tangga lainnya. Selain melayani anggota Toko 212 Mart juga melayani konsumen non-anggota yang mayoritas merupakan warga sekitar 212 Mart ataupun yang melintas melewati minimarket.

Konsep yang diusung 212 Mart merupakan syariah dengan tujuan menggerakkan ekonomi yang dibangun secara Islami hal ini berimplikasi dengan produk yang disediakan pada minimarket. Konsumen tidak akan menjumpai produk yang tidak sesuai dengan syariat Islam sebagai contoh produk rokok yang umum di jual di minimarket lain tidak akan ditemui di 212 Mart. 212 Mart yang dimiliki KS 212 GARUT HIJRAH dibuka untuk pertama kali pada 18 Mei 2018 dengan tipe minimarket 36 dengan luas toko 50 meter persegi dan jumlah item produk yang dijual kurang lebih 2000 item produk yang terdiri dari jenis makanan dan minuman, toileter, dan obat-obatan.

Dalam kegiatan usahanya 212 Mart berada dalam pasar bersaing dimana terdapat pesaing usaha ritel lainnya yang dapat diklasifikasikan dengan tipe yang sama dengan 212 Mart seperti Alfamart dan Indomart yang mana setiap

persaingannya memiliki produk yang relatif homogen yang menawarkan tempat berbelanja yang nyaman dan harga yang relatif sama.

Belum lama berdiri 212 Mart KS 212 Garut Hijrah sehingga perlu melakukan beberapa penyesuaian dalam menjalankan usahanya di pertengahan tahun awal Toko 212 Mart beroperasi sampai akhir tahun terjadi fluktuasi nilai penjualan yang didapatkan oleh Toko 212 Mart. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel penjualan berikut.

Tabel 1. 1 Tabel Penjualan 212 Mart Leles Garut

No	Bulan	Penjualan/Bulan (Rp)	Fluktuasi
1	Mei & Juni	84,446,900.00	-
2	Juli	30,115,566.00	-64%
3	Agustus	26,260,591.00	-13%
4	September	27,443,323.00	5%
5	Oktober	28,231,209.00	3%
6	November	30,733,874.00	9%
7	Desember	27,702,824.00	-10%
	Total Penjualan	Rp 254,934,287.00	

Sumber: Laporan Penjualan 212 Mart Leles KS 212 Garut Hijrah 2018

Dari data tersebut terlihat fluktuasi nilai penjualan setiap bulannya, pada awal pembukaan penjualan yang didapatkan nilainya sangat tinggi dikarenakan koperasi mengadakan kegiatan “*grand opening*” sehingga penjualan lebih besar namun pada bulan berikutnya cenderung menurun karena penjualan berangsur normal setelah kegiatan yang diadakan sebelumnya namun pada bulan September hingga November terjadi kenaikan nilai penjualan yang didapatkan sebelum akhirnya pada bulan Desember menurun kembali.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 10 orang untuk mengetahui perilaku *impulse buying* konsumen etika

berbelanja di 212 Mart terdapat 10% merencanakan pembelian dan tidak pernah membeli tambahan item, 30% merencanakan pembelian dan terkadang membeli item tambahan, 40% merencanakan pembelian dan selalu membeli item tambahan, dan 20% tidak pernah merencanakan pembelian sebelum berbelanja. Sehingga dari data survei awal dapat diketahui terdapat kecenderungan untuk melakukan perilaku *impulse buying*.

Untuk itu koperasi harus menangkap potensi pembelian tidak terencana untuk meningkatkan transaksi penjualan sesuai diharapkan oleh koperasi. Upaya yang dilakukan untuk menstimulus pembelian tidak terencana melalui *store atmosphere*. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perbuahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen lalu mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah), kombinasi unsur-unsur ini mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau banyak waktu di toko. Di samping itu jika konsumen bergairah secara positif, maka pembeli akan cenderung menghabiskan banyak waktu di toko dan semakin cenderung berafiliasi dengan masyarakat. Situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen, maka terjadi berdasarkan riset oleh psikologis menunjukkan bahwa kecenderungan yang dominan lebih mungkin di aktivasi bila masyarakat dibangkitkan gairahnya. Bila kecenderungan yang dominan adalah meninggalkan toko, maka kenaikan

gairah akan meningkatkan keinginan untuk keluar. Untuk mengantisipasi hal tersebut pengurus toko harus berusaha mengidentifikasi *store atmosphere* untuk mendorong pembelian tidak terencana. Melalui pemahaman *store atmosphere* diharapkan 212 Mart dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen khususnya anggota, sehingga *store atmosphere* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana yang berimplikasi pada meningkatnya penjualan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Doddy. dkk (2018) menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari variabel *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* secara bersama sama atau simultan memiliki pengaruh dengan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 88.0%. Hasil dari penelitian ini secara parsial bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari variabel *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian yang sama dihasilkan pula oleh Supriono (2018) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh dengan nilai R square sebesar 54,7% dan berpengaruh signifikan. Hal ini sejalan dengan apa yang telah disinggung.

Berangkat dari uraian permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, menjadi sangat penting bagi *retailer* untuk mengetahui pengaruh dari stimulus *store atmosphere* yang diterapkan oleh koperasi sehingga dapat berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana oleh karena itu penulis bermaksud melakukan Penelitian dengan judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING” (Studi Kasus 212 Mart Koperasi Syariah Garut Hijrah)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian, maka permasalahan yang perlu diidentifikasi yaitu:

1. Bagaimana *store atmosphere* pada 212 Mart KS 212 Garut Hijrah.
2. Bagaimana *impulse buying* yang terjadi di 212 Mart KS 212 Garut Hijrah.
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impluse buying*.
4. Upaya-upaya apa yang dapat dilakukan untuk memanfaatkan *impulse buying* melalui peran *store atmosphere*.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud

Maksud penelitian ini adalah untuk mencari penjelasan pengaruh dari *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying* dan mendapatkan bukti empiris ada atau tidaknya pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying*.

1.3.2 Tujuan

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. *Store Atmosphere* di 212 Mart KS 212 Garut Hijrah.
2. Perilaku *Impulse Buying* yang terjadi di 212 Mart KS 212 Garut Hijrah.
3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.
4. Upaya-upaya yang dilakukan untuk memanfaatkan *impulse buying* melalui peran *store atmosphere*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, serta dapat menambah referensi pembahasan seputar variabel *store atmosphere*, dan dapat menambah kebaruan dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu peneliti. Serta untuk pembaca, diharapkan dapat mengali dan mengembangkan lebih luas penelitian dengan topik *store atmosphere*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi unit usaha 212 Mart KS 212 Garut Hijrah (KS 212 GARUT HIJRAH) sebagai bahan pertimbangan maupun pemecahan masalah dalam menentukan kebijakan tentang *atmoshere store*.



IKOPIN