

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern diantaranya Ruko pertokoan dan Gerai. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran yang menyebabkan persaingan dalam dunia ritel semakin ketat. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran yang meramaikan dunia ritel diantaranya adalah minimarket, *convenience store*, supermarket dan hypermarket. Oleh karena itu diperlukan strategi jitu untuk merebut hati masyarakat dengan terus menerus memperhatikan kepuasan dan loyalitas Pelanggannya. Disinilah pintar-pintarnya pelanggan untuk mengatur *financial* kebutuhan pokoknya.

Gerai merupakan tempat pembelian bagi pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan atau yang sudah direncanakan sebelumnya sebelum masuk ke dalam gerai atau toko, sedangkan pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada keputusan sebelumnya. Salah satu jenis pembelian tidak terencana sering disebut pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba

dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, tanpa memikirkannya terlebih dahulu, dan memperhitungkan konsekuensi yang diperolehnya. Pembelian impulsif berimplikasi pada kurangnya rasionalitas atau evaluasi alternatif (Hawkins 2004;607)

Suasana indah dan menarik akan selalu menjadi perhatian para pengelola supermarket atau para pemasar dalam rangka mempersuasi konsumen supaya melakukan pembelian atas produk ataupun jasa yang ditawarkan. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa keindahan dan kecantikan yang ditawarkan seringkali mendorong orang untuk melakukan pembelian (Indarjati, 2003; 1-2).

Meningkatnya kecenderungan orang untuk berbelanja di supermarket atau *mall* mendorong terjadinya pembelian secara tiba-tiba atau pembelian impulsif, sebagai contoh, ketika sedang jalan-jalan di mal seseorang melihat ada pakaian model baru yang terpajang bagus di etalase, supaya dirinya dinilai sebagai sosok yang selalu *up to date*, akhirnya memutuskan membeli meskipun ketika berangkat dari rumah tidak ada rencana untuk membeli pakaian. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan mampu memberikan pengaruh secara psikologis bagi kehidupan pembelinya.

Disisi lain *impulsive buying* dipengaruhi oleh nilai yang mempengaruhi kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen yaitu nilai yang bersifat

emosional atau nilai yang hanya mengikuti sebuah perasaan ingin kesenangan yang dikenal dengan nilai hedonik.

Nilai Hedonik dalam *Hedonic Shopping* merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan atau memperoleh suatu kesenangan atau kepuasan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau *mall*, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya meliahat-lihat saja.

Jurnal Hj. Musriha (2010;76-85) Vol.12, No. 1. Hubungan ini dapat dikatakan apabila pelanggan merasa senang dan merasa nyaman saat berbelanja di suatu gerai maka kemungkinan untuk melakukan pembelian yang bersifat impulsif juga akan semakin meningkat. Bauran pemasaran merupakan salah satu indikator yang dikendalikan oleh perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan kegiatan berbelanja secara terus-menerus tanpa memikirkan aspek kedepannya.

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan marketing mix.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler (2000 : 15), mengungkapkan bahwa : “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to purpose it's marketing objectives in target market*”. Yang artinya adalah : bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004;442) yang dikutip oleh Foster (2008;p 50), keputusan pemasaran pedagang eceran terdiri dari keputusan pasar sasaran, keputusan ragam produk dan perolehannya, keputusan pelayanan dan suasana toko, keputusan harga, promosi dan tempat.

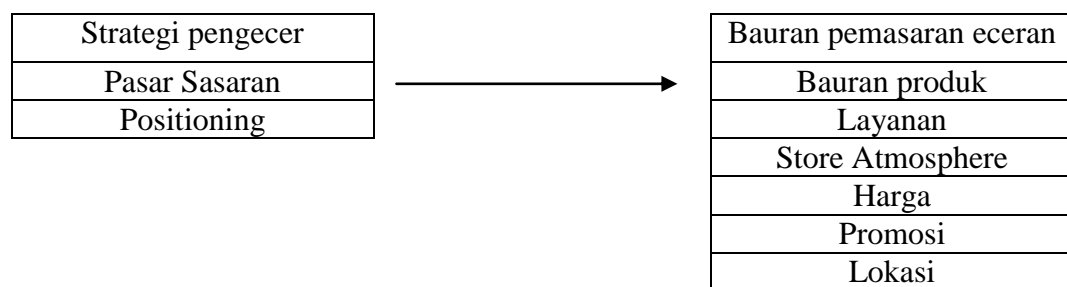
Beberapa pakar ekonomi menyebutkan strategi ritel dengan retailing mix bauran penjualan eceran yang pada dasarnya bauran penjualan ini mempunyai cirri-ciri yang sama dengan bauran pemasaran marketing mix.

(Foster, 2008;p49) sebagai alat strategi kinerjanya dirasakan oleh pelanggan, maka bauran penjualan eceran ini dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya tersebut menjadi loyal sebagaimana juga dikemukakan oleh Dune Lusch dan Griffit (2002;53) yang dikutip oleh Eoster (2008;146).

Sopiah dan Syihabudhin juga menyebutkan bahwa bauran lain yang dapat dijadikan cara untuk mendiferensiasikan diri adalah melalui atmosfer (suasana) gerai yang menjadikan aspek ini semakin dipilih pelanggan atau konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan alat mencari kepuasan belanja.

Dalam menghadapi persaingan di bisnis eceran, salah satu yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang menarik kepada pelanggannya agar mau mengunjungi toko dan melakukan transaksi pembelian. Salah satunya adalah dengan menampilkan store atmosfer yang kuat dan kreatif merupakan perpaduan unsur-unsur tampilan di dalam maupun di luar toko dengan segala suasananya. Diharapkan pelanggan akan datang dan tidak beralih pada pesaing yang lain.

Suasana lingkungan dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan antara satu pengecer dengan pengecer lainnya dan untuk menarik kelompok yang spesifik dari pelanggan yang ingin mencari keinginannya melalui suasana lingkungan toko yang menyenangkan, Store atmosfer adalah salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, Karena dalam keputusan pembelian pelanggan tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer, seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001;556).



Sumber : Kotler dan Amstrong (2004;442)

Gambar 1.1
Strategi Bauran Penjualan Eceran

Sebuah gerai harus mampu membentuk suasana terencana sesuai dengan pasar sasarnya, membuat pengunjung merasa nyaman di dalam gerai, memikat pelanggan saat berada dalam gerai, dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagian besar keputusan para pelanggan dibuat saat berada di dalam gerai peritel dapat memberikan stimulus-stimulus dalam lingkungan berbelanja guna mendorong terjadinya pembelian karena pelanggan

yang mementingkan pengalaman hedonik akan lebih mengutamakan lingkungan berbelanja yang berkesan.

Fam mengungkapkan Stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan melalui atmosfer gerai serta pelayanan (*service*) yang diberikan kepada konsumen saat melakukan kegiatan berbelanja. Peritel memiliki kemampuan untuk memanipulasi lingkungan gerai guna mendorong terjadinya pembelian impulsif, salah satunya dengan menciptakan atmosfer belanja yang nyaman dan menarik sehingga konsumen dapat menikmati kegiatan berbelanja yang dilakukan.

Rintamaki juga mengungkapkan bahwa ketersediaan fasilitas-fasilitas yang bersifat *entertainment* dan eksploratif dapat dikembangkan untuk memberikan kontribusi dalam meningkatkan nilai hedonik pelanggan. Ketersediaan pelayanan yang memadai baik berupa fasilitas-fasilitas pendukung maupun pelayanan dalam gerai lainnya sangat penting untuk merangsang timbulnya kesenangan dan kenikmatan (*hedonisme*) pelanggan sewaktu berbelanja dalam gerai dan akan menjadi nilai tambah.

Pengertian Atmosfer toko menurut Berman Revars yang dikutip oleh Buchari Alma (2005:60). Atmosfer adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang disebut yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Sedangkan kata Atmosfer, (*Atmosphere*) berasal dari bahasa Inggris yang berarti suasana. Secara umum pengertian atmosfer adalah gambaran suasana

keseluruhan dari sebuah gerai yang diciptakan oleh elemen fisik (*Eksterior, Interior, Layout, Display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi).

Pengertian atmosfer menurut Hendri Ma'ruf (2005:206) : *Atmosfer* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur “ desain interior, pengaturan cahaya, tata suara sistem pengaturan udara dan pelayanan”. Aspek-aspek atmosfer menurut Hendry Ma'ruf (2005;206) adalah sebagai berikut :

1. *Visual*
2. *Lighting*
3. *Tactile*
4. *Olfactory*
5. *Aural*

Menurut Berman dan Evan (2001:604) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu :

1. *Exterior* (bagian depan toko) yang terdiri dari :
 - a. *Marquee* ,
 - b. *Uniqueness*,
 - c. *Parking facilities*
2. *General interior*, yang terdiri dari :
 - a. *Color & lighting*
 - b. *Scent & sound*
 - c. *Temperatur*

d. *Tecnology*

e. *Cleanliness*

3. *Store layout* (tata letak) yang terdiri dari :

Layout terdiri dari:

a. Lokasi ruangan ,lokasi diatur untuk memudahkan pengunjung dalam berbelanja. Pengelompokan barang berdasarkan fungsional, dapat meliputi jenis-jenis produk, segmen tertentu dan perpaduan keduanya.

b. Arus lalu lintas/ pengaturan gang.

4. *Interior POP display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada pengunjung. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Beberapa interior display yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. *Poster* ,kartu sign berfungsi untuk informasi produk dan harga.

Hypermart adalah jaringan hipermarket yang memiliki cabang di Indonesia. *Departement store* atau toserba (toko serba ada) : gerai jenis ini mempunyai ukuran luas ruang yang beraneka, mulai dari beberapa ratus m², hingga 2.000 m² -3.000 m². Selain departement store yang menjual produk sandang seperti makanan, Hypermart juga disebut perusahaan peritel raksasa di Indonesia. Hypermart memiliki supermarkat atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang pangan, kebutuhan hidup sehari-hari dan juga peralatan elektronik, Olahraga, ATK, dan lain-lain. Dengan trademark Hyper, yang kini sahamnya dimiliki oleh PT. Matahari Putra Prima Tbk. Kini Hypermart sudah memiliki gerai lebih dari 78 gerai di Indonesia, terlebih di pulau Jawa Hypermart

berlokasi di JL.Veteran Kebomas, kehadiran hypermart mampu di harapkan bisa meramaikan pusat pembelanjaan sekaligus membangkitkan kegiatan kecil menengah di Kota Gresik. Berkaitan dengan perilaku belanja konsumen yang cenderung berorientasi rekreasi maka merupakan suatu keharusan bagi Hypermart Gresik untuk membuat atmosfer gerai menjadi semenarik dan menyenangkan mungkin guna menyentuh emosi konsumen dan memberikan pengalaman berbelanja yang berkesan dan berujung pada terjadinya pembelian. Berbagai usaha telah dilakukan untuk menciptakan atmosfer gerai yang nyaman dan berkesan guna merangsang terjadinya pembelian oleh pelanggan.

Cara-cara tersebut antara lain penyejuk udara yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan dan Penataan/*display* produk dibuat semenarik mungkin dan diberikan pencahayaan yang sesuai agar dapat meningkatkan penampilan produk, hal ini bertujuan untuk lebih menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual dalam gerai. Produk-produk dengan kategori sejenis juga diletakkan berdekatan agar memudahkan pelanggan menemukan produk yang dicari. *Layout* gerai pun ditata sedemikian rupa untuk memudahkan lalu lintas konsumen di dalam gerai. Hypermrt juga menyediakan berbagai jenis fasilitas pendukung kegiatan belanja. Fasilitas-fasilitas ini disediakan oleh perusahaan dengan tujuan memfasilitasi pelanggan agar lebih mudah dalam memenuhi kebutuhannya. Fasilitas-fasilitas fisik yang disediakan antara lain berupa, area parkir, toilet, serta alat pembayaran elektronik tanpa menggunakan uang tunai.

Kondisi tersebut akan dapat membantu untuk membedakan diri dan mampu menciptakan keunggulan kompetitif dari para pesaing dan bisa menjadi

keunggulan Hypermart Gresik karena pelanggan atau konsumen akan lebih senang berbelanja jika merasa nyaman ketika berinteraksi dengan lingkungan berbelanja dan kemungkinan besar akan berkunjung kembali ke suatu gerai. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti cukup beralasan apabila penulis mengadakan penelitian dengan mengambil judul skripsi yaitu :“Pengaruh Atmosfer Gerai Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Hypermart Di Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan yang akan dikemukakan adalah:

1. Apakah atmosfer gerai berpengaruh secara langsung terhadap nilai hedonik pelanggan di Hypermart Gresik ?
2. Apakah atmosfer gerai berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif pelanggan di Hypermart Gresik ?
3. Apakah nilai hedonik berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif pelanggan di Hypermart Gresik?
4. Apakah Atmosfer gerai dan nilai hedonik berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif pelanggan di Hypermart Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh atmosfer gerai secara langsung terhadap nilai hedonik di Hypermart Gresik
2. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh Atmosfer gerai secara langsung terhadap pembelian impulsif di Hypermart Gresik.
3. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh nilai hedonik secara langsung terhadap pembelian impulsif pelanggan di Hypermart Gresik
4. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh secara tidak langsung Atmosfer Gerai dan nilai hedonik terhadap pembelian Impulsif di Hypermart Gresik

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah Mendapatkan gambaran menyeluruh tentang keterkaitan variabel atmosfer gerai terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif pelanggan.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan menjadi kritik dan saran bagi pihak Hypermart Gresik dalam mengidentifikasi dan menentukan suatu kebijakan
3. Bagi Mahasiswa, Diharapkan penelitian dan penulisan dapat dijadikan sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang didapat pada saat perkuliahan kedalam praktek nyata.