

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Begitu banyaknya masyarakat Indonesia maka kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat akan barang meningkat mengikuti zaman dan perusahaan harus bisa memenuhi permintaan pasar yang setiap hari nya bertambah. Kondisi demikian terjadi karena masifnya efek digitalisasi yang terus membayangi dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan (Rahma et all, 2023). Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat diberbagai negara, Indonesia menjadi salah satu negara di Asia yang ikut serta merasakan perkembangan teknologi secara drastic bahkan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dan dari perkembangan perusahaan berlomba lomba agar menarik banyak minat konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produk yang mereka miliki kepada konsumen dengan berbagai cara.

Kebutuhan konsumen yang bermacam macam akan menyebabkan konsumen memilih ritel yang menyediakan berbagai jenis barang yang disediakan oleh ritel. Perusahaan ritel merupakan salah satu perusahaan yang merasakan ketatnya persaingan tentunya dengan sektor-sektor yang lain. Perusahaan ritel berusaha meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan perolehan penjualannya sehingga dengan begitu perusahaan ritel mampu menarik investor dan calon investor untuk menanamkan modal pada perusahaan. Berdasarkan artikel yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan global Kearney melaporkan daftar

negara berkembang yang memiliki indeks pasar ritel terbesar di dunia pada tahun 2023 melalui laman resminya

Figure

2023 Global Retail Development Index rankings

Ranking	Country list used	Population 2022 (mn) (PRB)	GDP PPP per capita 2022 (IMF)	Retail sales (USD bn) (PR)	Market attractiveness	Country risk	Market saturation	Time pressure	Final score	Change
1	India	1,417	9,073	1179	60.5	54.1	55.9	100.0	66.4	1 ↑
2	Dominican Republic	11	25,896	42	66.5	85.6	57.8	62.5	65.0	8 ↑
3	Saudi Arabia	37	64,836	249	81.7	100.0	26.7	60.3	62.7	9 ↑
4	China	1,437	23,382	3763	100.0	81.1	4.4	52.0	59.8	-3 ↓
5	Azerbaijan	10	18,669	26	45.4	55.4	77.3	43.7	55.6	15 ↑
6	Egypt	104	16,979	303	46.7	19.4	67.6	72.3	55.3	1 ↑
7	Kazakhstan	19	32,688	62	54.7	64.2	56.3	49.1	55.0	6 ↑
8	Malaysia	33	36,847	122	72.0	72.5	17.1	64.7	54.1	-5 ↓
9	Türkiye	85	41,412	227	58.3	44.6	28.1	86.8	53.6	12 ↑
10	Indonesia	276	15,855	447	54.7	37.4	36.1	82.3	52.9	-6 ↓

Gambar 1. 1 Indeks Pengembangan Ritel Global

Di antaranya ialah, China, India, Indonesia, Mesir, Malaysia, hingga Vietnam. Berdasarkan risiko dan Indeks Pengembangan Ritel Global (Global Retail Development Index/GRDI), Kearney telah menyoroti sejumlah 35 negara yang memiliki pertumbuhan pasar ritel sejak tahun 2002. Sejak awal perhitungan GRDI, perkembangan negara-negara yang berada di dalam peringkat indeks secara signifikan telah melesat. Perhitungan GRDI didasarkan pada empat variabel utama, yakni risiko (country risk), daya tarik pasar (market attractiveness), kejenuhan pemasaran (market saturation), serta tekanan (time pressure). Adapun, skala yang dipakai yaitu mulai dari nol hingga seratus, yang berarti semakin tinggi peringkatnya maka bisnis ritelnya semakin menjanjikan. Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa perkembangan ritel di Indonesia masih cukup baik dimana indonesia menempati urutan ke 10 dunia untuk negara dengan pertumbuhan indeks pasar ritel dunia



Gambar 1. 2 jumlah gerai ritel

Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO) dan juga penelitian dari (Katadata, 2017a), jumlah gerai ritel pada tahun 2018 telah tumbuh menjadi 40.000 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Meskipun industri digital telah tumbuh pesat dan besar, toko offline lokal tetap menarik. Faktanya, pasar ritel masih memberikan peluang bagi perusahaan lokal dan asing. Berdasarkan data Indeks Pengembangan Ritel Global 2017 (Katadata, 2017b), nilai penjualan ritel Indonesia mencapai US \$ 350 miliar. Ini seharusnya di atas nilai penjualan ritel negara-negara lain di wilayah Asia Tenggara (negara-negara ASEAN). Menurut Soo Ghee Chua, Partner dan Kepala AT Kearney untuk Asia Tenggara, Indonesia telah menjadi target bagi para pengecer asing. Beberapa faktornya adalah konsumsi tinggi barang konsumen dan stabilitas politik. Namun, aspek paling menarik adalah konsumsi barang konsumen yang tinggi.

Bisnis barang dan konsumen menjadi aspek ekonomi penting banyak perusahaan yang berfokus pada bisnis barang konsumen telah mengembangkan diri

untuk menyesuaikan dengan perilaku dan permintaan konsumen di mana pertumbuhan dan perkembangan ekonomi suatu negara pun dipengaruhi oleh beberapa aktivitas ekonomi yaitu ada dari segi perdagangan dan pembelian konsumen sektor perdagangan mengambil peran penting dalam perekonomian nasional sehingga berpengaruh sangat signifikan baik dari segi kuantitas maupun kualitas untuk dari segi kuantitasnya sendiri peran penting nya di sektor perdagangan dapat dilihat dari kontribusi yang meningkat dari produk domestik bruto ke sektor perdagangan dalam pendapatan nasional industri ritel merupakan salah satu industri strategis untuk perkembangan ekonomi Indonesia dalam hal ini kita memberikan kontribusi besar terhadap produk domestik bruto dan juga menyerap banyak tenaga kerja yang ada di Indonesia pengembangan dan perkembangan bisnis ritel di Indonesia.

Dari banyaknya ritel yang ada di Indonesia ada salah satu peritel modern yang juga sudah memiliki pasar yang cukup besar di Indonesia. Yaitu IKEA adalah sebuah perusahaan ritel perabot untuk rumah dari Swedia. Pada musim dingin 2004, terdapat 202 toko IKEA di 32 negara di berbagai belahan dunia dengan sekitar 20 lagi yang akan dibuka pada 2005. Ikea didirikan oleh Ingvar Kampard di Swedia tahun 1943, Nama IKEA adalah akronim: I dan K inisialnya; E untuk Elmtaryd, nama peternakan keluarga; dan A berdiri untuk Agunnaryd, nama desa di Swedia tempat usaha peternakannya berdiri. Tujuan IKEA dari waktu ke waktu adalah untuk menyediakan desain fungsional bergaya dengan garis minimalis yang dapat diproduksi dengan biaya efektif berdasarkan kontrak oleh pemasok, serta harga yang cukup rendah sehingga memungkinkan kebanyakan orang membelinya.

Kamprad diserang oleh kenyataan bahwa furnitur di Swedia sangat mahal harganya, ia menganggap sesuatu yang dia anggap terfragmentasi industri yang didominasi oleh pengecer kecil. Perabotan itu juga sering dianggap sebagai pusaka keluarga, diturunkan dari generasi ke generasi. Dia ingin mengubah hal ini menjadi: untuk memungkinkan orang dengan cara sederhana agar dapat membeli perabotan mereka sendiri.



Gambar 1. 3 ulasan lingkungan toko

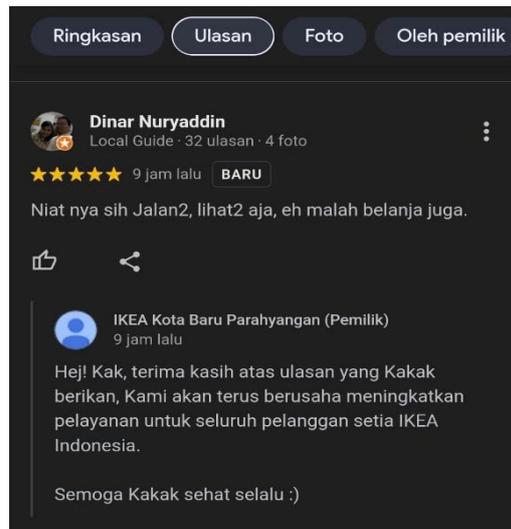
Fenomena yang saya dapati dari hasil wawancara kepada 3 orang dimana dia adalah konsumen yang pernah berbelanja ke IKEA Kota Baru Parahyangan memberikan beberapa jawaban mengenai fenomena lingkungan toko IKEA dimana permasalahan terjadi karena tata letak toko yang terlalu besar dan Lorong yang begitu Panjang memberikan waktu konsumen untuk berlama lama di ikea dan membuat konsumen terkadang menumpuk di satu bagian Lorong khusus yang berada di ikea yang membuat narasumber yang di wawancarai tidak bisa untuk melihat dan mencoba barang yang ia lihat menarik bagi dirinya jawaban itu berdasarkan dari ke 3 narasumber yang menyatakan permasalahannya”bahwa

narasumber terkadang tidak memiliki kesempatan yang cukup Ketika berbelanja di dalam IKEA karena banyaknya konsumen yang menumpuk di salah satu Lorong khusus seperti showroom dan adanya konsumen seperti anak remaja yang mungkin terkadang hanya menguasai satu bilik khusus desain interior untuk foto foto saja padahal ada konsumen yang juga ingin menggunakan dan melihat bilik tersebut.

Tabel 1. 1 Kuesioner Awal Lingkungan Toko

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1	Apakah Suara yang diputar IKEA Kota Baru Parahyangan membuat anda nyaman	13 (43.33%)	17 (56.66%)
2	Apakah tata letak produk IKEA Kota Baru Parahyangan mudah untuk dijangkau	9 (30.00%)	21 (70.00%)
3	Apakah kemampuan karyawan IKEA Kota Baru Parahyangan membantu anda dalam pelayanan	12 (40.00%)	18 (60.00%)
4	Apakah pencahayaan di IKEA Kota Baru Parahyangan sudah cukup terang	11 (36.66%)	19 (63.33%)

Dari hasil survey awal mengenai Lingkungan Toko menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh sebesar 70% pelanggan tidak selalu merasa suka dengan pajangan yang ada di depan toko dan 63.3% pelanggan merasa tidak mendapatkan pencahayaan yang cukup saat berbelanja di dalam gerai IKEA Bandung. yang dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak selalu mendapatkan fasilitas lingkungan toko yang cukup.



Gambar 1. 4 ulasan pembelian impulsif

Fenomena yang didapatkan dari hasil wawancara mengenai pembelian tidak terencana semua narasumber tidak pernah berbelanja tanpa memikirkan alasan dan tujuan yang jelas karena Ketika akan berbelanja ke IKEA bandung narasumber memastikan barang yang akan dibeli dan memilih dengan sangat teliti produk yang akan dibeli karena tidak ada di toko lain dan dari salah satu narasumber menjelaskan ada beberapa barang dengan kelebihan tertentu yang bisa kita cek langsung kegunaan dan keaslian produknya

Tabel 1. 2 Pembelian Impulsif

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1	Apakah anda sering membeli produk IKEA Kota Baru Parahyangan secara tiba tiba karena tampilannya saja	7 (23.33%)	23 (76.66%)
2	Apakah anda sering membeli produk IKEA Kota Baru Parahyangan tanpa alasan dan tujuan yang jelas	10 (33.33%)	20 (66.66%)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
3	Apakah anda sering membeli produk IKEA Kota Baru Parahyangan karena alasan mewah dan bermerek	14 (46.66%)	16 (53.33%)
4	Apakah anda sering membeli produk IKEA Kota Baru Parahyangan untuk dijadikan hadiah kejutan	12 (40.00%)	18 (60.00%)

Dari hasil survey awal mengenai Pembelian tidak Terencana menunjukkan hasil yang diperoleh sebesar 76.6% konsumen tidak melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya dan 66.6% konsumen tidak berbelanja tanpa alasan yang jelas saat berbelanja di IKEA Bandung. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak selalu berbelanja tanpa rencana dan alasan yang jelas saat akan berbelanja di IKEA Bandung.

Ulasan yang ditampilkan pada ulasan google maps diatas berdasarkan lima orang yang pernah berbelanja ke IKEA Bandung dan mendapatkan banyak promo dan diskon dan ada salah satu konsumen yang mendapatkan potongan karena menggunakan card member dari IKEA Bandung.



Gambar 1. 5 Ulasan Diskon di IKEA Bandung

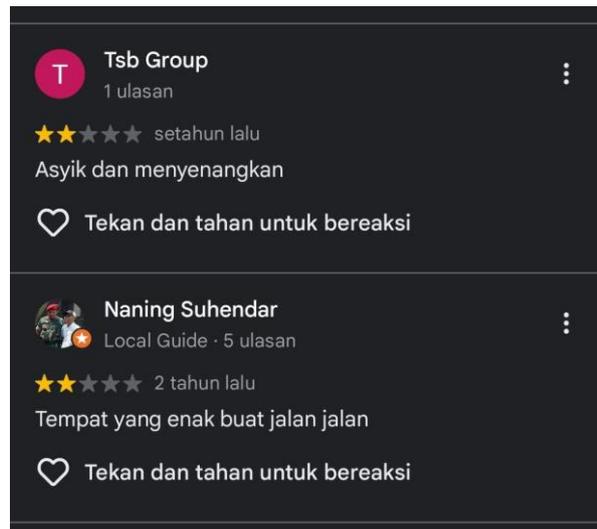
Fenomena yang didapatkan dari hasil mengenai promosi penjualan yang ditawarkan IKEA mendapatkan jawaban fenomena permasalahan yang didapatinya yaitu tentang diskon yang dinyatakan oleh narasumber tidak setiap pembelian selalu mendapatkan diskon pada produk dan paket harga yang disediakan IKEA dinyatakan keraguannya akan memberikan penghematan kepada konsumen yang membeli karena konsumen berkeliling langsung di toko dan melihat berbagai macam harga yang ada di IKEA yang didapati kesimpulan oleh si konsumen bahwa paket harga yang disediakan oleh IKEA belum tentu hemat

Tabel 1. 3 Promosi Penjualan

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1	Apakah anda setuju aplikasi IKEA Kota Baru Parahyangan memberikan banyak informasi promosi	11 (36.6%)	19 (63.33%)
2	Apakah anda setuju paket harga perabotan IKEA Kota Baru Parahyangan memberikan penghematan	6 (20.00%)	24 (80.00%)
3	Apakah anda setuju dengan iklan inspirasi rumah IKEA Kota Baru Parahyangan mempengaruhi pembelian anda	13 (43.33%)	17 (56.67%)
4	Apakah anda setuju produk IKEA Kota Baru Parahyangan selalu memiliki diskon	6 (20.00%)	24 (80.00%)
5	Apakah anda setuju demonstrasi produk showroom di IKEA Kota Baru Parahyangan mampu menarik pembelian konsumen	6 (20.00%)	24 (80.00%)

Dari hasil survey awal mengenai promosi penjualan diperoleh hasil sebesar 80.0% untuk konsumen yang tidak selalu berbelanja ke IKEA Bandung harus berbelanja dengan adanya program promosi dan paket harga dan 73.3% konsumen tidak selalu membeli produk promosi silang yang ada di IKEA Bandung . Promosi dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan para pelaku bisnis melakukan berbagai cara untuk melakukan promosi agar penjualan meningkat (**Rahma et al,2022**).

Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif tidak hanya berasal dari lingkungan toko dan promosi penjualan tetapi juga dari faktor emosional. Pembelian impulsif sering digambarkan sebagai tindakan spontan di mana konsumen mengambil alih produk tanpa banyak berpikir. Individu yang terlibat dalam pembelian impulsif biasanya mudah terhubung secara emosional dengan produk dan sering merasa puas dengan keputusan pembelian di tempat. Karena kebahagiaan merupakan variabel penting untuk memahami pengaruh berbagai perubahan (**Deri dan Rahma, 2023**), memiliki ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan melalui produk dan layanan yang diberikan akan memberikan nilai tambahan dari pelanggan kepada perusahaan (**Diki dan Rahma, 2019**). Emosi yang dirasakan konsumen dapat mewujudkan dalam sikap positif saat berbelanja, seperti perasaan senang dan bangga. Berbelanja di toko ritel modern sering dianggap sebagai aktivitas yang menyenangkan dan favorit, yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.



Gambar 1. 6 ulasan emosi positif

Fenomena dari hasil wawancara yang telah dilakukan mendapatkan informasi penting bahwa untuk 1 orang narasumber emosi positif ketika berbelanja menjadi hal yang sangat diharuskan untuk menjaga lamanya konsumen berbelanja di satu toko dan dua orang lainnya menganggap emosi positif tidak terlalu penting karena mereka berbelanja atas dasar kebutuhan bukan karena sedang senang.

Emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, di mana kegembiraan dapat menjadi pendorong utama. Pelanggan juga mencari pengalaman belanja yang cepat dan efisien, dengan visual merchandising yang menarik, signage informatif, dan staf yang responsif. Selain itu, musik dan aroma di dalam toko dapat meningkatkan tingkat kesenangan konsumen, yang pada gilirannya memicu pembelian impulsif.

Tabel 1. 4 Emosi Positif

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1	Apakah anda setuju membeli produk IKEA Kota Baru Parahyangan membuat anda senang	5 (16.67%)	25 (83.33%)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
2	Apakah anda setuju berbelanja di IKEA Kota Baru Parahyangan membuat anda nyaman	12 (40.00%)	18 (60.00%)
3	Apakah anda setuju berbelanja di IKEA Kota Baru Parahyangan membuat anda bebas dan santai	10 (33.33%)	20 (63.37%)
4	Apakah anda setuju berbelanja di IKEA Kota Baru Parahyangan membuat anda bersemangat	8 (26.67%)	22 (73.33%)

Dari hasil survey mengenai Emosi Positif diperoleh hasil sebesar 83.3% konsumen tidak selalu berbelanja dalam keadaan emosi senang dan 73.3% konsumen tidak selalu antusias mengikuti kontes atau promosi yang dilakukan oleh IKEA Bandung. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak selalu mengutamakan Emosi positif untuk berbelanja ke IKEA Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari uraian beberapa variabel diatas yang dikemukakan di latar belakang maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut

1. Pada variabel Lingkungan Toko, Konsumen yang berbelanja di IKEA Bandung menganggap bahwa Tata Letak yang ada sulit dijangkau dan kemampuan Karyawan yang masih kurang baik
2. Pada variabel Promosi Penjualan, Konsumen yang berbelanja di IKEA tidak percaya dengan adanya paket harga yang disediakan dan demonstrasi produk yang ada dapat mempengaruhi pembelian konsumen

3. Pada variabel Emosi Positif, Konsumen yang berbelanja di IKEA tidak merasa senang dan bersemangat untuk berbelanja
4. Pada variabel Pembelian Impulsif, Konsumen tidak suka bertindak berbelanja karena tidak memiliki alasan atau tujuan dan berbelanja karena tampilan produk

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Emosi Positif dan Pembelian Impulsif pada konsumen IKEA Kota Baru Parahyangan
2. Seberapa besar pengaruh Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsif
3. Seberapa besar pengaruh Lingkungan Toko terhadap Emosi Positif
4. Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif
5. Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif
6. Seberapa besar pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif
7. Seberapa besar pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif
8. Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah bagaimana Pembelian Tidak Terencana dipengaruhi Lingkungan Toko dan Promosi Penjualan melalui Emosi Positif

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Emosi Positif dan Pembelian Impulsif pada konsumen konsumen IKEA Kota Baru Parahyangan
2. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif
3. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh Lingkungan Toko terhadap Emosi Positif
4. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif
5. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif
6. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh Emosi Positif terhadap Emosi Positif
7. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif

8. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai saran/masukan dalam permasalahan yang akan dihadapi kedepannya, tentunya mengenai Pembelian Impulsif dipengaruhi lingkungan toko dan promosi penjualan melalui emosi positif

2. Bagi Universitas

Penulis berharap penelitian ini berguna untuk universitas sebagai penambah referensi dan bahan informasi untuk peneliti selanjutnya tentang Pembelian Impulsif dipengaruhi lingkungan toko dan promosi penjualan melalui emosi positif

3. Bagi Penulis/Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu persyaratan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Komputer Indonesia dan juga penulis mengetahui bagaimana pengaruh Lingkungan toko dan Promosi penjualan mempengaruhi Pembelian Impulsif melalui emosi positif. Penulis juga mendapatkan wawasan baru bagaimana Ketika Pembelian Impulsif dipengaruhi lingkungan toko dan promosi penjualan melalui emosi positif

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tabel 1. 5 Lokasi dan Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	Tahun 2023 - 2024									
		Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	
1	Pengajuan Judul	■									
2	Penyusunan Proposal	■									
3	Seminar Proposal		■								
4	Pengumpulan Data			■							
5	Analisis Data			■							
6	Seminar Hasil				■						
7	Sidang Meja Hijau				■						