BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini para produsen berlomba-lomba dalam memasarkan produknya dengan berbagai macam strategi pemasaran baik dengan kemasan, maupun iklan yang dibantu dengan teknologi baik dengan *endorsmen*, ataupun melaui sosial media ini menimbulkan banyak dampak dalam pemasaran, terutama penjualan melaui toko *offline* yang terkena dampak yang paling besar. Sepanjang tahun 2017 beberapa toko ritel terpaksa harus ditutup karena terus merugi. Survei BCA di Jabodetabek tahun 2017 mengungkapkan bahwa sebagian besar toko elektronik mengalami penurunan omset secara signifikan seperti terjadi di Glodok, Mangga Dua dan ITC Cempaka Mas dengan rata-rata turun lebih dari 25,3 persen dibanding tahun 2016. Padahal di satu sisi pertumbuhan ekonomi masih stabil di angka 5,07% pada tahun 2017.

Sebagai contoh yang lain, suasana gerai Lotus Department Store di Skyline Building, Jakarta Pusat, pada tahun 2017 lalu mulai nampak sepi. Di toko berlantai dua itu lebih dominan nampak keramaian gambar-gambar promo diskon 20-80 persen produk busana dan perlengkapan wanita. Nama Lotus menjadi trending topik di media sosial soal kabar penutupan gerai-gerai retail dari bisnis PT Mitra Adiperkasa (MAPI) Tbk.

Sumber : Laporan Keuangan MAPI, diolah tim riset tirto.id

Gambar 1. 1 Data Departemen Store Tahun 2010-2017 di Indonesia

Tutupnya gerai-gerai Lotus bukan awal cerita baru dalam jagat bisnis retail khususnya *department store* di Indonesia. Pada September 2017, pengunjung mengantri diskon besar-besaran jelang *department store* milik Grup Lippo dan Matahari itu menutup gerainya di Pasaraya Manggarai dan Blok M, Jakarta. Selain Matahari dan Lotus, gerai *department store* lainnya Ramayana juga ditutup di beberapa lokasi termasuk di kawasan Blok M.

Penutupan operasi suatu bisnis tentu bukan keputusan gegabah oleh para manajemennya. Bisnis department store MAPI (Mitra Adi Perkasa) misalnya, sebelum 2014 pendapatan MAPI (Mitra Adi Perkasa) dari segmen *department store* terbilang kinclong. Pendapatan department store pada 2013 mencapai Rp 2,37 triliun atau naik 21 persen. Setelah itu, mengalami perlambatan pendapatan hingga puncaknya hanya tumbuh 6 persen pada 2015.

Tahun 2016, department store MAPI (Mitra Adi Perkasa) malah tumbuh minus 3 persen hanya Rp 2,68 triliun. MAPI (Mitra Adi Perkasa) memiliki unit usaha *department store* dari PT Panen Lestari Internusa (Sogo), PT Benua Hamparan Luas (Debenhams), PT Panen Selaras Intibuana (Seibu), PT Alun Alun Indonesia Kreasi (Alun-alun Indonesia), PT Panen GL Indonesia (Galeries Lafayette), dan PT Swalayan Sukses Abadi (Foodhall).

Rontoknya bisnis *department store* MAPI (Mitra Adi Perkasa) juga terjadi pada PT Matahari Department Store Tbk. Tren pertumbuhan pendapatan LPPF (Matahari Departemen Store) sejak 2013-2017 juga mengalami perlambatan yang cukup dalam. Pada 2013, pertumbuhan LPPF (Matahari Departemen Store) masih 27% senilai Rp 4,04 triliun. Pertumbuhan penjualan justru makin melambat pada tahun berikutnya semenjak 2014-2015, masing-masing menjadi 21% dan 17%. Titik terendah pertumbuhan terjadi pada tahun 2016, hanya tumbuh 12% tahun lalu dengan pendapatan Rp 6,43 triliun.

Sementara itu, PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS), pendapatan pengelola gerai-gerai Ramayana ini dari bisnis pakaian dan aksesoris masih tumbuh. Pada tahun lalu tumbuh 11 persen di 2016, dengan pendapatan pakaian

dan aksesoris Rp 2,93 triliun, meski pada 2014 dan 2015 sempat mengalami penurunan pendapatan masing-masing Rp 2,71 triliun dan Rp 2,63 triliun. Pada semester I-2017 pendapatan bisnis pakaian dan aksesoris tumbuh 13% sebesar Rp 1,86 triliun dibandingkan semester I-2016. Pendapatan Ramayana lainnya disumbang dari bisnis swalayan yang kini trennya sedang menurun.

Banyak faktor yang bisa menyebabkan bisnis *department store* terpuruk, mulai dari daya beli yang menurun, pola belanja yang berubah, dan kemajuan teknologi. Faktor menggeliatnya transaksi online juga sering dikaitkan punya dampak pada penjualan ritel offline. Pelaku ritel juga harus mampu melihat perubahan perilaku konsumen. Model produk terbaru khususnya model pakaian yang melekat pada layanan *department store* menentukan pilihan konsumen di tengah ragam tawaran produk secara online yang makin deras.

Apa yang terjadi dengan *department store* bagian dari proses keseimbangan baru sebuah bisnis dan harus diantisipasi oleh pelaku ritel lainnya. Ini bukan berarti gerai-gerai ritel lainnya seperti hipermarket atau supermarket aman dari proses dinamika pasar termasuk juga ritel kecil, dan perubahan ekonomi yang tengah berlangsung menuju era digital yang serba efisien dan ketat.

Ini menunjukan bahwa kemajuan teknologi yang sangat pesat, berpengaruh besar terhadap pemasaran secara umum. Terutama melalui toko *offline*, fenomena ini sangat menarik sekali, bagaimana di atas telah dijelaskan bahwa pemasaran *online* memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keberadaan toko *offline*.

Dari fenomena ini telah membangkitkan minat para peneliti dan praktisi, karena telah diakui, bahwa kemajuan teknologi memberikan banyak dampak terhadap prilaku konsumen dalam pembelian, sehingga membuat banyak toko *offline* tutup dan tidak digunakan lagi.

Menurunnya tingkat pembelian di berbagai macam *departemen store* di Indonesia bukan hanya diperngaruhi oleh munculnya media *online* yang saat ini sedang merajalela. Terkait dengan situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran pada toko/gerai ritel adalah pendesainan *store atmosphere* atau atmosfer toko. Perancangan tersebut dilakukan diantaranya untuk dapat menarik konsumen, memicu pembelian oleh konsumen, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan untuk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku atau sering disebut *in store behavior*. (J. Paul dan Olson, 2001) dalam (Fuad, 2017) menyatakan bahwa tiga keputusan utama dalam mendesain lingkungan fisik suatu usaha adalah lokasi, tata letak, serta rangsangan atau atmosfer yang ditimbulkannya.

Atmosfer toko bisa mempengaruhi perilaku konsumen di dalam toko (*In Store Behavior)* yang dapat menciptakan perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli (Kotler,

Manajemen Pemasaran , 2009) dalam (Yahya Nuur Hidayat, 2017). Kenyamanan konsumen menjadi faktor penting demi menunjang keberlangsungan perusahaan menjadi lebih baik. Lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bisa memberikan dorongan positif bagi konsumen ketika di dalam toko (*in store behavior)*. Suasana toko yang baik akan menarik konsumen untuk berbelanja di suatu toko. Pemilik toko harus mampu mengelola suasana toko sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan konsumen, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif konsumen dapat tercapai (Prawita, 2001) dalam (Yahya Nuur Hidayat, 2017) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anggoro, 2012).

Mood muncul karena adanya faktor lain yang ikut serta membentuknya yaitu lingkungan (Devine, 2010). Mood memiliki 2 dimensi menurut Zevon, Tellegen, dan Watson dalam (Ekkekasis, 2012) yaitu afektif positif *(impluse buying)* (AP) dan afektif negative (AN), *in store behavior* membutuhkan afektif positif (*impluse buying)* untuk memunculkan respon positif (*impluse buying)* di dalam toko sehingga dengan memunculkan mood positif maka akan dapat mempengaruhi *in store behavior*.

Salah satu yang dapat mempengaruhi mood yaitu musik (Rahmawati, 2016). Berbagai jenis dan macam musik sangat mempengaruhi mood seseorang dalam berbelanja. Musik yang memiliki irama yang cenderung ramah akan membuat konsumen lebih nyaman dan betah untuk berlama-lama di dalam toko,

sehingga kemungkinan dia akan menghabiskan waktu di dalam toko. Sebaliknya musik yang sangat keras dan memekakkan telinga, akan membuat konsumen tidak betah di dalam toko dan memilih untuk cepat-cepat pergi.

Namun sebaliknya, dalam buku yang di tulis oleh (Dr. fatchur Rohman, 2012) beliau mengutip penelitian yang dilakukan oleh Lin & wu 2006 familiaritas konsumen terhadap musik, hasilnya menunjukan bahwa music tidak mempengaruhi mood konsumen. Sehingga ini menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji kembali.

Selain musik, warna (*colour*) dapat menciptakan dan membangun perasaan sehingga dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen (Banat & Wandebori, 2012) dalam (Tyas, 2014). Hal ini bisa merangsang kenangan, pikiran, dan pengalaman. Misalnya pada lingkungan toko berwarna merah, umumnya cenderung tidak menyenangkan, negatif, tegang, dan kurang menarik dibandingkan hijau dan biru menurut Bellizzi, Crowley, & Hasty dalam (Mazhar, 2015). Warna memiliki dampak besar pada persepsi konsumen tentang barang dagangan menurut Yuksel, 2009 dalam (Mazhar, 2015). Dengan hal itu, maka warna memiliki pengaruh terhadap suasana hati (mood) konsumen dalam melakukan pembelian pada masa sekarang maupun pada masa mendatang.

Selanjutnya, pelayanan merupakan salah satu variabel yang penting dalam membangun situasi dalam toko yang nyaman, hal ini didukung oleh (Tjiptono, 2006) dalam (Yahya Nuur Hidayat, 2017), bahwa komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan untuk membentuk pemahaman terhadap produk

sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Affandi, 2011).

Dan dalam objek penilitian ini saya ingin meneliti sebuah toko daerah yang berada di Kabupaten Jepara tepatnya di salah satu kecamatan di wilayah Jepara yaitu Kecamatan Bangsri di sana terdapat sebuah toko yang cukup terkenal di wilayah tersebut bernama Toko Berkah, Toko tersebut memiliki 3 toko atau tiga cabang berdekatan berjajar yang menjual berbagai macam produk sehari-hari seperti pakaian sepeda sampai sembako dan kebutuhan sehari-hari lainnya ada tersedia di sana. Masing-masing memiliki kekhususan produk yang dijual seperti Toko Berkah, di sana lebih menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, perkakas rumah tangga, sabun dan lain sebagainya, sedangkan Toko Berkah 1 menjual produk-produk sama namun ada beberapa produk yang berbeda seperti sepada anak-anak. Sedangkan di Toko Berkah 2 menjual produk *fashion* seperti pakaian muslim, pakaian sehari-hari dan setiap tahun menjelang lebaran menjadi serbuan warga sekitar Kecamatan Bangsri dan kecamatan lainnya di sekitar Kecamatan Bangsri.

Lingkungan gerai yang nyaman menimbulkan respon yang efektif atas perilaku pembelian implusif. Perilaku atas pembelian tidak terencana awalnya dipengaruhi oleh penciptaan suasana (*atmosphere*) berarti desain lingkungan melalui pencahayaan yang digunakan untuk memberikan sorotan pada produk. Pada kenyataanya, pencahayaan Toko Berkah menumbuhkan suasana yang nyaman bagi konsumen selama mereka berbelanja. Pemilihan atribut seperti warna gedung juga di desain untuk kenyamanan konsumen, sehingga dapat

menimbulkan perasaan senang (*pleasure*) yang mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi.

Fenomena nuansa yang menarik dan nyaman ditunjukkan dengan desain interior, alunan musik, dan suhu ruangan Toko Berkah yang sangat menunjang aktivitas konsumen untuk berbelanja. Selain itu, pemilihan warna yang kreatif pada toko ini meningkatkan kesan Toko Berkah yang berkelas dan alunan musik yang elegan memiliki dampak yang positif pada pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, karena menciptakan perasaan (*mood*) yang positif pada konsumen. Suasana yang nyaman dan menarik yang didukung tampilan yang elegan dan berkualitas membuat konsumen merasa terpanggil untuk memiliki barang-barang tersebut. Apalagi di Toko ini juga mememilki standar pelayanan pegawai seperti seragam khusus dan pelayan yang ramah sehingga ini meningkatkan perasaan (*mood*) yang positif, penataan warna yang cukup baik serta musik yang selalu menemani kosumen di saat belanja sehingga membuat konsumen merasa betah dan senang berbelanja di Toko Berkah.

Namun, dari wawancara dengan pengelola Toko berkah, diketahui bahwa konsumen banyak yang hanya sebentar berkeliling dalam toko dan terjadinya pembelian yang tidak terencana masih sangat rendah, pada hari-hari biasa sangat sedikit konsumen yang berkeliling dan menikmati suasana mayoritas mereka yang hanya hilir mudik tanpa berkeliling dan menikmati susana yang sudah di buat sedemikian rupa oleh penglola toko ini. Hanya pada momen tertentu seperti hari raya idul fitri saja, toko berkah ini ramai pengunjung dan pada hari-hari itu juga

mereka melakukan *impluse buying*. Toko Berkah ini menarik untuk diteliti karena toko ini sudah menerapkan beberapa strategi untuk konsumennya agar lebih betah berlama-lama dalam toko sehingga dapat merangsang suasana yang nyaman dengan musik dan kombinasi warna yang menarik serta pelayanan yang ramah dan responsif untuk menstimulus perasaan (*mood*) konsumen dan pada akhirnya mambuat konsumen betah dan berkeliling dalam toko lebih lama sehingga menimbulkan potensi meningkatkan *impluse buying*, ketika mereka memiliki kesan baik dalam toko dan senang dalam toko. Ini juga selaras dengan mini wawancara peneliti yang menanyakan kepada 10 konsumen yang datang ke Toko Berkah, mereka menjawab bahwa hanya datang dan membeli barang yang hanya mereka rencanakan.

Sehingga penelitian ini menjadi semakin menarik untuk diteliti bagaimana *music, colour, salesperson* untuk menimbulkan *impluse buying* dengan mood sebagai variabel mediasi pada toko-toko ritel kecil di daerah seperti Toko berkah ini sehingga berdampak positif dan bisa bertahan dan eksis di tengah persaingan dan kemajuan teknologi dengan strategi menciptakan suasana toko yang nyaman dengan memunculkan kombinasi kombinasi *music, colour, salesperson* yang bisa membangkitkan perasaan atau *mood* yang baik pada konsumen sehingga toko bisa bertahan dan lebih berkembang di tengah-tengah pengaruh perkembangan tekologi terhadap toko-toko ritel kecil di daerah seperti toko berkah yang mempertahan dirinya untuk tetap eksis seiring dengan kemajuan teknologi dan new normal ini dengan melalui variabel *music, colour, sales person, mood* dan *impluse buying*. Untuk menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga

konsumen betah dalam toko dan akan membeli lebih banyak dibanding ketika konsumen tidak nyaman dan langsung keluar dari toko.

Dari pemaparan tersebut penulis tertarik untuk menuangkan dalam kajian ilmiah yang berjudul "PENGARUH *MUSIC, COLOUR, SALESPERSON DAN MOOD* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Studi kasus pada Toko Berkah di Jepara) "

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disampaikan dan acuan penelitian terdahulu, maka penelitian ini membahas pengaruh antara empat variabel yaitu *colour, music, salesperson* terhadap *Impluse Buying* yang dimediasi oleh *mood* studi pada konsumen Toko Berkah yang berada di Kecamatan Bangsri, Kabupaten Jepara. Dari latar belakang tersebut maka rumusan masalah bahwa bagaimana meningkatkan *impluse buying* di Toko Berkah yang di pengaruhi oleh *Music, Colour, Salesperson* yang dimediasi oleh *Mood*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini menempatkan variabel *mood* sebagai variabel mediasi (intervening) yang diharapakan melalui variabel ini dapat mengetahui tingkat kuat lemahnya keterkaitan antara *music, colour, salesperson* terhadap *impluse buying*. Oleh karena itu, pertanyaan yang muncul sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *music* terhadap *mood* ?
2. Bagaimana pengaruh *colour* terhadap *mood* ?
3. Bagaimana pengaruh *salesperson* terhadap *mood* ?
4. Bagaimana pengaruh *mood* terhadap *impluse buying* ?

5. Bagaimana pengaruh *music* terhadap *impluse buying* ?

6. Bagaimana pengaruh *colour* terhadap *impluse buying* ?

7. Bagaimana pengaruh *sales person* terhadap *impluse buying* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, sehingga tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisi pengaruh music terhadap mood ?

2. Menganalisi pengaruh colour terhadap mood ?

3. Menganalisi pengaruh salesperson terhadap mood ?

4. Menganalisi pengaruh mood terhadap impluse buying ?

5. Menganalisi pengaruh music terhadap impluse buying ?

6. Menganalisi pengaruh colour terhadap impluse buying ?

7. Menganalisi pengaruh sales person terhadap impluse buying ?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Manfaat Akademik

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan di bidang ekonomi, khususnya di bidang keilmuan pemasaran tentang perilaku konsumen. Selain itu juga dapat digunakan untuk penelitian yang lebih lajut.

B. Manfaat Praktis

Diharapkan mampu menjadi acuan dalam menjalankan kegiatan Ekonomi yang dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai

pemasarandi Indonesia. Selain itu dapat digunakan sebagai informasi yang menjadi acuan dalam menyusun strategi dan kebijakan untuk perkembangan pemasaran di Indonesia khususnya untuk kondisi perekonomian saat ini.