

1 PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis retail merupakan kegiatan usaha menjual produk dan jasa pelayanan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari konsumen akhir. Produk yang dijual pada bisnis retail umumnya adalah pemenuhan rumah tangga termasuk bahan pokok. Retail sebagai mata rantai distribusi terakhir, merupakan tempat pertemuan produk rumah tangga dengan konsumen akhir. Melalui retail, konsumen sebagai pelaku rumah tangga dan keluarga dapat membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, bisnis retail merupakan aspek penting dalam mata rantai distribusi barang (Soliha 2008).

Bisnis retail merupakan bisnis yang masih memiliki peluang untuk berkembang di Indonesia. Perkembangan bisnis tersebut didukung oleh pertumbuhan masyarakat Indonesia yang diperkirakan akan mencapai 271.1 juta jiwa pada tahun 2020, dengan kelompok umur berkisar antara 5 – 34 tahun yang akan memprioritaskan bahan kebutuhan sehari-hari (BPS 2013). Bonus demografi yang akan dihadapi tentu akan berdampak pada permintaan bahan kebutuhan pokok dan rumah tangga. Berdasarkan hal tersebut, bisnis retail nasional masih memiliki peluang peningkatan untuk berkembang.

Secara umum, bisnis retail terbagi menjadi dua kelompok besar yakni retail tradisional dan modern. Kedua kelompok tersebut diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 (Kemensetneg RI 2007) tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern. Pada Peraturan Presiden tersebut, kedua kelompok retail memiliki definisi, ketentuan penataan, pemasokan, perizinan, dan sistem pembinaan dan pengawasan yang berbeda. Tidak ada jenis yang spesifik pada kategori retail tradisional. Pada kategori retail modern, terdapat jenis spesifik yang dibedakan berdasarkan luasan dan sistem penjualan diantaranya adalah *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, *department store*, dan perkulakan.

Tabel 1 Pertumbuhan penjualan dan jumlah gerai retail modern

Tahun	Pertumbuhan penjualan (persen)			Pertumbuhan jumlah gerai (persen)		
	<i>Convenience Stores</i>	<i>Hyper-market</i>	<i>Super-market</i>	<i>Convenience Stores</i>	<i>Hyper-market</i>	<i>Super-market</i>
2013	36.9	15.3	15.0	11.9	16.3	4.5
2014	19.0	16.1	13.3	13.6	13.5	7.2
2015	15.7	9.7	4.6	15.3	7.7	2.0
2016	17.7	6.0	6.0	12.5	11.6	1.9

Sumber: United States Departement of Agriculture (2013 – 2016), diolah

Ditengah peluang perkembangan bisnis retail akibat prediksi bonus demografi yang akan dialami Indonesia, bisnis retail modern justru saat ini sedang mengalami kelesuan. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *United States of Agriculture* (USDA) tahun 2013 hingga 2016, persentase pertumbuhan nilai penjualan dan pertumbuhan jumlah gerai cenderung mengalami penurunan. Pada Tabel 1, persentase pertumbuhan nilai penjualan kategori *convenience store* pada tahun 2013 mencapai

36.9 persen kemudian persentase tersebut terus menurun hingga pada tahun 2016 hanya mencapai 17.7 persen. Disamping itu, pertumbuhan persentase nilai penjualan pada kategori *hypermarket* dan *supermarket* hingga pada tahun 2016 hanya mencapai 6 persen. Penurunan pertumbuhan nilai penjualan tersebut akhirnya diiringi dengan kecenderungan penurunan jumlah gerai retail modern di Indonesia.

Permasalahan kecenderungan penurunan tersebut disebabkan oleh persaingan usaha sejenis akibat pambangan teknologi. Perkembangan teknologi diyakini mendukung maraknya pertumbuhan *marketplace online* sebagai alternatif cara lain dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut didukung oleh data pertumbuhan transaksi *online* dan *offline* yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan transaksi belanja *online* dibandingkan *offline* sejak tahun 2014 (IDPRO 2016). Adanya peningkatan transaksi *online* menunjukkan pergeseran minat konsumen dari membeli *offline* menjadi *online* sehingga memicu pertumbuhan *marketplace online* sebagai alternatif belanja. Pertumbuhan alternatif *marketplace online* yang mendukung perubahan gaya hidup dan perilaku pembelian konsumen (Farki *et al.* 2016). Semakin banyak jumlah pilihan tempat berbelanja maka akan berpengaruh pada perilaku pembelian pada konsumen karena konsumen akan semakin kritis dan ketat dalam memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan keinginan mereka (Fikriati 2015).

Berdasarkan gambaran kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, bisnis retail modern perlu memiliki keunggulan untuk mempertahankan bisnisnya. Salah satu cara untuk mempertahankan bisnis retail modern adalah dengan mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan. Niat pembelian ulang merupakan suatu potensi pelanggan untuk melakukan pembelian yang sama terhadap suatu produk maupun penjual lebih dari satu kali (Ibzan *et al.* 2016). Dengan demikian, niat pembelian ulang merupakan probabilitas subjektif bahwa seseorang akan terus berlanjut membeli produk dari vendor atau toko dikemudian hari (Chiu *et al.* 2009).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), emosi termasuk salah satu aspek yang berperan penting dalam proses pembelian. Emosi adalah perasaan yang bersifat multi dimensional, yang merefleksikan sebuah informasi mengenai hubungan konsumen dengan kehidupan sosial dan lingkungan fisik disekitarnya termasuk interpretasi konsumen mengenai hubungan-hubungan tersebut (Achar *et al.* 2016). Emosi sebagai aspek multi dimensi sangat berhubungan dengan pembelian ulang karena emosi yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa akan menjadi memori dan stimulus untuk melakukan pembelian ulang (Wijaya 2016; Prastyaningsih *et al.* 2014).

Aspek lingkungan dan situasi pada retail modern diyakini mampu menarik niat pembelian ulang pelanggan retail modern. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh AC Nielsen, sebanyak 93 persen pelanggan di Indonesia menganggap bahwa pusat perbelanjaan seperti retail modern merupakan salah satu tempat untuk berekreasi. Tipe pelanggan seperti ini cenderung akan berbelanja lebih sering jika manajemen retail modern membangun pengalaman baru selama berbelanja melalui aspek panca indera manusia (Kusumawidagdo *et al.* 2012). Stimulus lingkungan berbelanja akan membangkitkan emosi yang menghasilkan respons perilaku pelanggan (Mehrabian dan Russell 1974). Emosi yang dirasakan selama belanja dianggap sebagai elemen penting dalam evaluasi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja, karena pengalaman belanja yang melibatkan emosi cenderung lebih berkesan (Dasu dan Chase 2010). Berdasarkan hal tersebut, perasaan pelanggan tentang suatu produk dan layanan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Barsky dan Nash 2002).

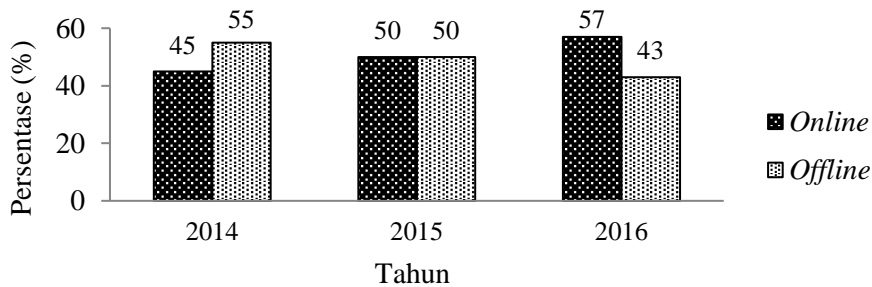
Beberapa aspek lingkungan dan situasi yang dapat mempengaruhi emosi dan niat pembelian ulang adalah persepsi kepadatan, citra toko, dan motif belanja. Pengetahuan persepsi kepadatan pelanggan diperlukan untuk mengetahui tekanan yang dirasakan pelanggan akibat adanya kepadatan sosial dan spasial (Machleit *et al.* 1994). Menurut Yuksel (2009), faktor persepsi kepadatan diketahui mampu memberikan efek negatif pada emosi karena dapat mempengaruhi ruang gerak konsumen. Citra toko diperlukan untuk mengetahui kesan yang ada dipikiran pelanggan terkait atribut-atribut penting pada toko (Waja 2013). Menurut penelitian Park dan Lennon (2009), citra toko diketahui dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Motif belanja diperlukan untuk mengetahui respon pelanggan terkait manfaat emosional yang ditimbulkan saat proses belanja (Babin *et al.* 1994). Menurut Peng dan Kim (2014), motif belanja diketahui mampu mempengaruhi minat pembelian ulang dengan perantara respon emosi yang dirasakan pelanggan.

Emosi yang dilibatkan dalam konsep pemasaran mendorong penilaian tertentu bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Achar *et al.* 2016). Pada studi perilaku konsumen, diketahui bahwa konsumen tidak hanya melakukan pembelian secara rasional, tetapi juga melibatkan faktor emosional untuk mendapatkan pengalaman konsumsi yang menyenangkan (Nkaabu *et al.* 2017). Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mulai mengadaptasikan strategi bisnis mereka melalui pendekatan secara emosi karena ingin membentuk hubungan dan pengalaman dengan konsumen. Emosi akan berpengaruh terhadap persepsi, pengertian, motivasi, dan perilaku konsumen (Machleit *et al.* 2000). Peran mendasar yang mampu membangun hubungan tersebut diantaranya adalah keadaan lingkungan, sosial, dan internal individu konsumen itu sendiri (Consoli 2009; Peng dan Kim 2014).

Perubahan gaya hidup yang menyebabkan pergeseran preferensi berbelanja membuat konsumen tidak sekedar hanya ingin memuaskan kebutuhan rumah tangganya semata. Kenyamanan dan berbagai hal penting yang menyentuh emosi selain pemenuhan kebutuhan menjadi penilaian bagi konsumen. Standar penilaian tertentu yang ditetapkan oleh konsumen patut menjadi panduan bagi pengusaha retail modern untuk menjaga kestabilan bisnisnya ditengah persaingan bisnis retail modern. Dengan demikian, faktor-faktor aspek emosi terhadap minat pembelian konsumen dalam pemilihan belanja retail modern menjadi penting untuk dibahas, agar pelaku bisnis mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dalam kompetisi bisnis tersebut.

Bisnis retail modern saat ini sedang menghadapi peluang dan ancaman. Peluang retail modern untuk berkembang disebabkan oleh tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia yang diperkirakan akan mencapai 271.1 juta jiwa pada tahun 2020 dengan jumlah terbanyak adalah kisaran umur 15-54 tahun (BPS 2013). Pertambahan penduduk Indonesia menyebabkan peningkatan kebutuhan rumah tangga, seperti pangan dan kebutuhan pokok lainnya. Hal ini akan menjadi peluang bagi pelaku bisnis dalam industri retail untuk berkembang akibat dampak dari peningkatan permintaan terhadap konsumsi barang dan jasa khususnya kebutuhan rumah tangga. Ketersediaan peluang bisnis akan memicu pertumbuhan pesaing.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, turut menjadi pendukung pertumbuhan pesaing bisnis. Berdasarkan data analisis lembaga Frost dan Sullivan (2016), pendapatan bisnis *online* diperkirakan akan tumbuh sebesar 18.82 persen sampai tahun 2020. Hal tersebut disebabkan oleh pergeseran transaksi konsumen dari toko *offline* ke toko *online*. Berdasarkan data Indonesia Data Provider Association Organization (2016), mulai tahun 2014 hingga 2016 pembelian toko *offline* menurun dari 55 persen menjadi 43 persen, sementara pembelian toko *online* yang semakin tumbuh dari 45 persen pada tahun 2014 menjadi 57 persen pada tahun 2016. Data pergeseran transaksi *offline* ke *online* ditunjukkan Gambar 1.



Sumber: Indonesia Data Center Provider Association (2016)

Gambar 1 Grafik pertumbuhan penjualan retail *online*

Fenomena pergeseran yang terjadi disebabkan oleh pergeseran minat belanja kebutuhan sehari-hari dari melalui *offline* ke *online*. Berdasarkan survei lembaga Deloitte Touche Tohmatsu Ltd (DTTL) tahun 2017, kategori barang toko *online* yang diminati konsumen adalah *fashion*, produk elektronik, *personal hygiene*, makanan dalam kemasan, produk kebersihan, makanan dan minuman ringan. Barang yang dijual pada toko *online* beririsan dengan barang yang turut dijual pada bisnis retail modern seperti makanan dan minuman ringan serta makanan dalam kemasan. Selain itu, berdasarkan data USDA (2017) kedua kategori produk tersebut merupakan sumber pendapatan bagi bisnis retail modern. Oleh karena ada persamaan produk yang diperdagangkan, maka pelanggan memiliki cara lain untuk berbelanja yakni melalui toko *online* sehingga toko *online* merupakan pesaing bagi bisnis retail modern.

Jenis retail modern yang saat ini sedang sangat terancam adalah *supermarket* dan *hypermarket*. Kedua jenis retail modern tersebut memiliki nilai penjualan yang paling rendah dibandingkan kategori *convenience store*. Berdasarkan data USDA (2017), nilai penjualan *convenience store* mencapai 9 persen dari total keseluruhan nilai penjualan retail di Indonesia, sementara untuk jenis *supermarket* mencapai 5 persen dan untuk jenis *hypermarket* hanya 3 persen. Berdasarkan survei DTTL (2017), hal tersebut disebabkan oleh ketidaknyamanan dan lokasi yang sulit dijangkau bagi pelanggan sehingga minat pelanggan untuk melakukan kunjungan di masa yang akan datang menjadi rendah.

Pertumbuhan minat konsumen dalam berbelanja *online* akan membuat ancaman pesaing bisnis yang semakin meluas dan memicu kompetisi bisnis untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Pemilihan retail modern untuk berbelanja merupakan salah satu proses kognitif yang melibatkan proses informasi dalam keputusan pembelian (Sinah dan Banerjee 2004). Aspek lingkungan dan situasi merupakan stimulus yang mampu mempengaruhi niat perilaku dimasa yang akan datang (Mehrabian dan Russell 1974). Dengan demikian, penting bagi pelaku bisnis

retail modern untuk mempertahankan bisnisnya dengan cara menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menarik niat pembelian ulang konsumen dalam berbelanja ditempat mereka. Informasi mengenai karakteristik konsumen dan komponen yang dianggap penting dalam menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana perbedaan persepsi kepadatan, citra toko, motif belanja, emosi, dan niat pembelian ulang pelanggan berdasarkan jenis retail modern?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kepadatan, citra toko, dan motif belanja terhadap emosi konsumen pada retail modern?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kepadatan, citra toko, dan emosi terhadap niat pembelian ulang konsumen pada retail modern?
4. Bagaimana rumusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pembelian ulang konsumen pada retail modern?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis perbedaan persepsi kepadatan, citra toko, motif belanja, emosi, dan niat pembelian ulang pelanggan berdasarkan jenis retail modern.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kepadatan, citra toko, dan motif belanja terhadap emosi konsumen pada retail modern.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kepadatan, citra toko, dan emosi terhadap niat pembelian ulang konsumen pada retail modern.
4. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan niat pembelian ulang pada retail modern.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagi pelaku usaha dibidang retail modern, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai ilmu praktis mengenai emosi dan niat pembelian ulang konsumen pada retail modern.
3. Bagi pembaca, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan tinjauan pustaka bagi penelitian selanjutnya terkait strategi pemasaran khususnya dibidang retail modern.

Ruang Lingkup Penelitian

Batasan-batasan tersebut mencakup: (1) Kriteria responden dipilih berdasarkan aktivitas belanja di retail modern minimal 3 kali dalam satu bulan terakhir dan berumur minimal 18 tahun; (2) Penelitian terfokus pada pelanggan retail modern untuk

menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung aspek lingkungan dan situasi konsumen melalui variabel persepsi kepadatan, citra toko, dan motif belanja terhadap emosi dan niat pembelian ulang; (3) Retail modern yang dipilih adalah *supermarket* dan *hypermarket* di Indonesia.

2 TINJAUAN PUSTAKA

Retail Modern

Definisi retail modern atau toko modern dalam Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 (Kemensetneg RI 2007) adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket* atau *convenience store*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket*, atau pun grosir yang berbentuk perkulakan. Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten atau Kota (RTRW Kabupaten/Kota), dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten atau Kota (RDTR Kabupaten/Kota), termasuk Peraturan Zonasinya. Pendirian retail modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi dan keberadaan pasar tradisional setempat, menyediakan lahan parkir sesuai luasan toko, memperhatikan jarak setiap toko, dan menyediakan fasilitas publik yang bersih, sehat, aman, dan nyaman. Tabel 2 menunjukkan detil penjabaran jenis retail modern di Indonesia sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 (Kemensetneg RI 2007).

Tabel 2 Kriteria jenis retail modern di Indonesia

Kriteria	Jenis Retail Modern				
	<i>Minimarket</i>	<i>Supermarket</i>	<i>Hypermarket</i>	<i>Department Store</i>	Perkulakan
Luas (m ²)	400	400 – 5000	>5000	>400	>5000
Sistem penjualan	Eceran	Eceran	Eceran	Eceran	Grosir
Jenis barang	Makanan dan <i>personal hygiene</i> .	Makanan dan barang rumah tangga.	Makanan, barang rumah tangga dan sandang.	Barang rumah tangga dan sandang.	Barang konsumsi secara umum.
Contoh	Alfamart, Indomaret, Circle-K, Yomart.	Hero, Toserba, Yogya, Giant Express.	Carrefour, Giant Extra, Hypermart, FoodHall.	Matahari Departement Store, Sogo.	ITC.

Sumber: Peraturan Presiden Nomor 112 tahun 2007 (Kemensetneg RI 2007), diolah

Setiap jenis retail modern dibedakan atas batasan luas dan sistem penjualan yang telah diatur dalam Peraturan Presiden tersebut. Secara umum, berbagai jenis retail modern menggunakan sistem penjualan eceran dengan barang utama yang dijual adalah barang kebutuhan rumah tangga namun, memiliki perbedaan ketentuan luas