

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan ekonomi di Indonesia yang mengalami peningkatan dari waktu ke waktu mengakibatkan gaya hidup masyarakat berubah. Masyarakat secara pribadi lebih memiliki selera yang tinggi, lebih mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan mereka pun semakin bertambah. Maka dari itu persaingan bisnis akan semakin ketat karna berlomba-lomba untuk menarik perhatian para konsumen. Persaingan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya akan mengakibatkan perubahan-perubahan yang terjadi pada sektor perekonomian. Dengan demikian perusahaan akan lebih jeli dalam melihat celah atau prospek bisnis mana yang akan dijalani (Tarigan et al., 2019).

Pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kemampuan yang handal dari kompetitornya dalam mengikuti dan mengimplementasikan perkembangan teknologi serta kemampuan dalam berinovasi untuk dapat menghadapi industri global saat ini. Perkembangan teknologi telah merubah perilaku belanja konsumen Indonesia, yaitu dari berbelanja di ritel tradisional beralih ke ritel modern seperti *e-commerce*, department store, supermarket, hypermarket, minimarket, dan hipermarket. Roslan et al., (2018) mengatakan dengan adanya internet terciptalah teknologi perdagangan secara online yang terintegrasi dengan sistem yang biasa disebut belanja online. Belanja online adalah kegiatan beli membeli barang melalui media internet dengan menggunakan web browser. Belanja online merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung dapat melihat barang-barang di toko online, konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau

foto-foto atau bahkan juga video Belanja online juga bisa dikatakan sebagai tempat belanja yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara online di internet.

Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat terpisahkan, partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal belanja. Belanja secara online dapat memberikan beragam kemudahan bagi konsumen diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih terjangkau tak pelak membuat penggunaannya merasa termanjakan dimana mahasiswa tidak perlu lagi belanja dengan pergi ke pasar berdesak-desakan untuk memperoleh barang yang mereka inginkan. Mahasiswa juga tidak perlu menunggu waktu senggang atau waktu liburan untuk membeli barang di pasar ataupun di mall. Pemakaian internet ini membawa banyak perubahan dalam gaya hidup (*life style*) mahasiswa, termasuk dalam hal belanja (Roslan et al., 2018).

Mahasiswa masa kini lebih suka berbelanja online dibandingkan pergi ke mall, dan fenomena ini didorong oleh beberapa faktor utama yang sangat relevan dengan gaya hidup mereka. Pertama, kenyamanan adalah alasan utama mengapa mahasiswa lebih memilih berbelanja online. Dengan jadwal yang padat, antara kuliah, pekerjaan paruh waktu, dan kegiatan ekstrakurikuler, waktu luang mereka sangat terbatas. Berbelanja online memungkinkan mereka untuk berbelanja kapan saja dan dari mana saja tanpa harus menghabiskan waktu berjam-jam di mall. Selain itu, harga yang lebih kompetitif dan berbagai penawaran menarik menjadi daya tarik lainnya. Platform belanja online sering kali menawarkan diskon, promosi, dan program loyalitas yang membuat belanja menjadi lebih hemat. Mahasiswa yang umumnya memiliki anggaran terbatas sangat tertarik dengan peluang untuk menghemat uang ini. Variasi produk yang tersedia secara online juga menjadi faktor penting. Mahasiswa bisa dengan mudah menemukan berbagai macam

produk dari berbagai merek dan penjual hanya dengan beberapa klik. Aspek privasi juga memainkan peran penting. Beberapa mahasiswa mungkin merasa lebih nyaman berbelanja secara online karena mereka bisa melakukannya secara pribadi tanpa harus bertemu dengan banyak orang atau merasa canggung ketika membeli produk-produk tertentu yang sifatnya lebih personal. Dengan berbagai alasan tersebut, tidak mengherankan jika belanja online menjadi pilihan utama bagi banyak mahasiswa dibandingkan dengan berbelanja di mall.

Berdasarkan data dari Nielsen Ritel Audit, perkembangan ritel di Indonesia telah mencapai lebih dari 20 ribu gerai (Saputro, 2019). Gerai ritel yang banyak tersebut mengindikasikan bahwa persaingan ritel yang ada di Indonesia sangatlah ketat. Hal ini menuntut para peritel untuk mampu fleksibel dan beradaptasi terhadap perkembangan yang ada. Ramayana Bogor Square memiliki beberapa saingan di sekitarnya. Beberapa contoh toko yang berada di dekatnya adalah: Botani Square Mall Bogor, AEON MALL Sentul City.

Table 1.1 Perbandingan Ramayana Bogor Square, AEON MALL Sentul City, Botani Square Mall Bogor

No	Nama Swalayan	Keunggulan
1	Ramayana Bogor Square	Luas 750 m ² , 3 lantai. Fasilitas: toko, hiburan, lebih fokus pada kuliner dan restoran. Lokasi Strategis : Ramayana di Bogor Square tidak terletak di pusat kota Bogor, namun masih terletak di area yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari kehadiran berbagai tempat makan dan kuliner

		yang populer di dalamnya, seperti J.CO Donuts & Coffee, CFC, Xi Bo Ba, dan lain-lain
2	AEON MALL Sentul City	Luas 78.000 m ² , 7 lantai. Jumlah Toko: Sekitar 270 toko dengan berbagai merek lokal dan internasional. Fasilitas: hypermarket, <i>Foodcourt</i> , hiburan, dan berbagai fasilitas lainnya. Lokasi Strategis Dekat dengan stasiun Bogor dan Cilebut, serta akses bus Trans Pakuan.
3	Botani Square Mall Bogor	Luas 4,6 hektar, 1 lantai. Pusat perbelanjaan dengan konsep ' <i>one stop destination</i> ', menawarkan produk fashion, elektronik, kuliner, dan hiburan. Fasilitas: Wahana rekreasi, akses langsung ke Hotel Santika dan IPB International Convention Center. Lokasi Strategis dekat dengan pusat Kota Bogor.

Tabel 1. 1 Perbandingan Ramayana Bogor Square, AEON MALL Sentul City, Botani Square Mall Bogor

Melihat persaingan yang ketat ini para pelaku bisnis pun harus meningkatkan kekuatan pada perusahaannya dengan cara membuat perbedaan atau keunikan yang tidak dapat di tiru atau dimiliki Perusahaan lain demi menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan membeli, karena dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian bukan hanya dari harganya saja tetapi bisa dilakukan dengan cara yang lain juga seperti memberikan *atmosphere* (lingkungan belanja) yang menyenangkan bagi konsumen pada saat sedang dalam toko, karena dengan konsumen merasa senang dan nyaman diharapkan akan melakukan pembelian (Tarigan et al., 2019).

Salah satu perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan pangsa pasar terbesar di pasar modern sehingga menarik minat produsen dan pengecer (Diah et al., 2019). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan dorongan secara tiba-tiba karena melihat sesuatu yang baru (Foroughi et al., 2013). Menurut Liantifa et al., (2019) konsumen yang melakukan pembelian impulsif akan cenderung tidak mempertimbangkan atas konsekuensinya. Para peritel harus memiliki strategi yang tepat dan trik khusus yang dimiliki, tentunya dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulsif buying* (Marlina, E. 2018).

Penyebab terjadinya pembelian impulsif salah satunya yaitu pengaruh stimulus dari tempat belanja yang mengacu pada rangsangan suasana lingkungan toko yang sengaja dibuat peritel untuk menciptakan daya tarik fisik toko (Utami, 2010:69 dalam Dewi et al., 2015). *Store Atmosphere* (suasana toko) dapat menjadi alasan terbesar bagi para konsumen dalam melakukan pembelian, dengan desain toko yang menarik, penataan toko yang unik, situasi di dalam toko yang nyaman dengan berbagai fasilitas yang ada di dalam toko, serta macam-macam barang yang ada di dalam toko akan menjadi alasan membuat konsumen tertarik dan berkunjung (Tarigan et al., 2019).

Menurut Meldarianda et al., (2010) *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Sedangkan menurut Tunjungsari et al., (2016) *store atmosphere* dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik, dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan tertarik berbelanja di toko yang bersih, menyusun produknya dengan rapi, dan pencahayaan yang terang. Maka dari itu, suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja, ditambah lagi dengan

adanya promosi besar-besaran yang diadakan oleh toko tersebut itu akan lebih memicu gairah rasa ingin membeli dari para konsumen.

Selain *store atmosphere*, komunikasi dengan konsumen merupakan hal penting untuk merangsang dan mendorong penjualan produk (Rosyida & Anjarwati, 2016). Menurut Utami (2010:252), salah satu bentuk komunikasi ritel adalah promosi penjualan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta dapat mempengaruhi para pelanggan untuk membeli lebih banyak dan meningkatkan pembelian impulsif. Banyak konsumen yang merasa senang saat melakukan kegiatan belanja, terutama konsumen wanita. Mayoritas wanita di dunia menyukai belanja, bahkan sebagian wanita menjadikan berbelanja sebagai hobi mereka, karena berbelanja dapat membuat perasaan menjadi senang dan sejenak menghilangkan beban masalah mereka, terutama saat ada promosi penjualan konsumen akan merasa lebih senang dibandingkan dengan berbelanja tidak ada promosi penjualan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Herawati (2021), *sales promotion* adalah sekumpulan alat promosi seperti kupon, kontes, premi dan sejenisnya yang digunakan perusahaan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan cepat dalam jangka pendek dengan tujuan menginformasikan penawaran produk dan meningkatkan penjualan.

Promosi penjualan dapat mendorong respon emosi positif konsumen sehingga dimungkinkan terjadi pembelian impulsif (Nindyakirana & Maftukhah, 2016). Saat konsumen merasa senang, konsumen tanpa pikir panjang akan membeli produk yang mereka inginkan, walaupun produk tersebut tidak ada dalam daftar belanja mereka. Menurut Ismayuni & Saraswati (2015) para konsumen pada saat sedang berbelanja impulsif di pengaruhi oleh *positive emotion*. Jika konsumen dalam suasana hati senang, tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian diluar dari daftar belanjanya, entah *positive emotion* tersebut dipengaruhi di dalam toko maupun di luar toko.

Objek dalam penelitian ini yaitu Store Ramayana Bogor Square. Ramayana Bogor Square terletak tidak jauh dari Universitas Ibn Khaldun Bogor dengan jarak 2,5 km sehingga kebanyakan pengunjung Ramayana Bogor Square adalah mahasiswa. Lokasi Store Ramayana Bogor Square J. Kh. Sholeh Iskandar. Tanah Sareal, Bogor. PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) adalah operator department store. Kegiatan utamanya adalah perusahaan perdagangan umum yang menjual berbagai barang seperti pakaian, asesoris, tas, sepatu, kosmetik dan produk kebutuhan sehari-hari melalui toserba store (Department Store) milik Perusahaan.

Ramayana department store pertama kali didirikan oleh pasangan suami isteri Paulus Tumewu dan isterinya Tan Lee Chun pada tahun 1978 di J. Subang, Jakarta. Paulus Tumewu dan isterinya pindah dari Ujung Pandang untuk memulai bisnis di Jakarta, dengan visi membangun department store dengan kualitas terjamin dan harga yang terjangkau bagi segmen berpenghasilan rendah. Mereka pertama kali membuka toko untuk pakaian dan garmen yang dinamakan "Ramayana Fashion Store"

Pada tahun 1985 pertumbuhan toko semakin bagus, dengan semakin banyaknya produk menjadi menjual sepatu, tas, dan asesoris. Ramayana lalu melakukan perluasan area dengan membuka toko diluar Jakarta yaitu Bandung. Pada tahun 1989, Ramayana membuka jaringan, dengan memiliki 13 outlet dan tenaga kerja sebanyak 2500 orang. Dan mulai tahun 1993 dibangun tempat berbelanja dengan konsep "*one stop shopping*" di setiap Ramayana. Ramayana terus muncul di banyak kota, saat ini Ramayana sudah mempunyai 109 Toko pada 42 kota dengan karyawan sebanyak 17867 orang.

PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (IDX: RALS) mencatatkan laba tahun berjalan sebesar Rp246,67 miliar pada semester 1 2023, atau menyusut 13,9 persen dibanding periode sama tahun lalu yang terbilang Rp286.03 miliar. Dampaknya, laba per saham turun ke level Rp40,06 per lembar, sedangkan di akhir Juni 2022 berada di level Rp45,46 per

saham. Jika dirunut, total pendapatan turn 10,3 persen dibanding semester I 2022 menjadi Rp1,664 triliun. Data tersebut tersaji dalam laporan keuangan semester 1 2023 tanpa audit emiten ritel busana itu yang diunggah pada laman Bursa Efek Indonesia (BEI), Senin (31/7/2023). Berikut adalah data penjualan PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Penjualan PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk

Laporan laba rugi	2023	2022	2019	2018
Penjualan bersih	1,08 triliun	2,99 triliun	5,59 triliun	2,59 triliun
Laba kotor	538,85 triliun	1,37 triliun	2,49 triliun	1,08 triliun
Laba rugi tahun berjalan	216,49 triliun	351,99 triliun	647,89 triliun	166,16 triliun
Total aset	4,89 triliun	5,23 triliun	5,64 triliun	5,07 triliun
Total liabilitas	1,26 triliun	1,50 triliun	1,48 triliun	1,45 triliun
Total ekuitas	3,63 triliun	3,72 triliun	4,16 triliun	3,62 triliun

Tabel 1. 2 Penjualan PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk

Sumber: *Ajaib.co.id*

Perusahaan ritel terkenal di Indonesia ini telah melaporkan laba bersih yang sangat mengesankan selama tahun lalu. Laba bersih RALS sebesar Rp351,99 miliar, naik hingga 111% dari periode yang sama pada tahun 2021 sebesar Rp166,16 miliar. Laba per saham dasar juga meningkat dari Rp25,44 per lembar pada periode yang sama tahun sebelumnya menjadi Rp56,17 per lembar. Kenaikan laba ini dipicu oleh pendapatan dari penjualan barang beli putus senilai Rp2,32 triliun, meningkat 12 persen dari periode yang sama pada

tahun 2021 senilai Rp2,06 triliun. RALS juga mencatat komisi penjualan konsinyasi senilai Rp670,33 miliar, naik tajam dari periode yang sama tahun 2021 senilai Rp529,38 miliar. Total pendapatan RALS pada tahun lalu mencapai Rp2,99 triliun, naik dari periode yang sama tahun sebelumnya senilai Rp2,59 triliun. Meskipun pendapatan RALS meningkat, beban pokok penjualan barang beli putus juga meningkat menjadi Rp1,48 triliun dari Rp1,38 triliun pada periode yang sama pada tahun 2021. Namun, RALS masih mencatat laba kotor sebesar Rp1,51 triliun, meningkat dari periode yang sama pada tahun 2021 senilai Rp1,21 triliun. Beban penjualan juga meningkat menjadi Rp106,98 miliar dari Rp104,60 miliar, sementara beban umum dan administrasi juga meningkat menjadi Rp1,21 triliun dari periode akhir 2021 senilai Rp1,17 triliun.

Dapat dilihat bahwa data penjualan bersih diatas cenderung mengalami penurunan. Untuk menarik konsumen peritel tidak hanya memperhatikan harga, tempat, dan waktu seperti yang diinginkan para pelanggan. Melainkan menurut Yudhistira et al., (2018) yang menyatakan bahwa perusahaan ritel harus terus mengembangkan usahanya dengan tidak hanya terpaku pada produk, promosi dan harga saja, tetapi dapat lebih luas dengan memperhatikan tempat dan suasana di dalam maupun di luar toko.

Pembelian tak terencana (*Impulsive Buying*) merupakan Tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli tersebut. Konsumen melakukan *impulsive buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Adanya perilaku *impulsive buying* memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis usaha yang memiliki store. Oleh karena itu sangat penting bagi pelaku bisnis untuk mengetahui strategi bersaing terhadap perilaku *impulsive buying*. Melihat *impulsive buying* sangat memberikan manfaat bagi pelaku usaha, peneliti ingin

berusaha mengetahui seberapa kuat pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*.

Maka dari itu beberapa penelitian menunjukkan pengaruh dari *store atmoshpere* dan *sales promotion* ini terhadap *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Kwan (2016) *store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian Akram et al., (2016) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut tidak sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Purwanto, (2014) bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Badgaiyan & Verma (2015) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Kwan (2016) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang berbeda terdapat pada penelitian Rosyida & Anjarwati (2016) bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan Park & Kim (2008) menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang sama juga dilakukan Saputro (2019) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sedangkan penelitian berbeda dilakukan Ismayuni & Saraswati (2015) yaitu *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Dari pembahasan diatas terdapat research gap yaitu perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulsif buying*. Maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SALES**

PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING (Studi Kasus Konsumen Mahasiswa di Store Ramayana Bogor Square).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penyusun mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan significant terhadap *impulsive buying*?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan significant terhadap *impulsive buying*?
3. Apakah *Store atmosphere* dan *sales promotion* secara bersamaan berpengaruh positif dan significant terhadap *impulsive buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penyusun mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan significant terhadap *Impulsive Buying*.
2. Untuk mengetahui apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif dan significant terhadap *Impulsive Buying*.
3. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* secara bersamaan berpengaruh positif dan significant terhadap *Impulsive Buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana peneliti untuk menerapkan ilmu yang sudah didapatkan pada perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya dan dituangkan melalui penelitian ini serta sebagai syarat untuk menempuh gelar sarjana satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Dharma Andalas.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan Informasi bagi pengembangan pengetahuan dan wawasan terutama yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran.

3. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan sumber referensi baik penelitian yang akan datang terutama dalam hal yang berkaitan dengan Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*.

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam upaya mempertimbangkan, menerapkan strategi yang kompeten serta dapat melakukan Tindakan dalam pengambilan keputusan terhadap suatu kebijakan khususnya yang berkaitan dengan *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* serta pengaruhnya terhadap *Impulsive Buying* sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah di dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa yang mengunjungi Store Ramayana Bogor Square. Batasan masalah ini dilakukan untuk menghindari kerancuan dalam penganalisaan dan pembahasan data. Peneliti akan meneliti pada konsumen mahasiswa yang pernah mengunjungi Store Ramayana Bogor Square, dengan pembahasan yang dilakukan terfokus pada pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsif Buying* pada Konsumen Mahasiswa Store Ramayana Bogor Square.