BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di indonesia dari waktu ke waktu menunjukan perubahan positif. Hal ini ditandai dengan banyaknya industri yang berkembang di indonesia, salah satunya adalah bisnis ritel. Perkembangan bisnis ritel diindonesia pasti akan berdampak pada konsumen yang dimana konsumen akan lebih konsumtif dalam berbelanja karena banyaknya promo yang diberikan paritel. Oleh karena itu, aktivitas berbelanja saat ini bukan hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari tetapi sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Hal ini disebabkan semakin cepatnya perkembangan bisnis ritel moderen yang berkembang. Oleh sebab itu, konsumen membutuhkan hal itu untuk memuaskan keinginan kosumen. Perilaku memuaskan keinginan ini menjadi peregeseran perilaku pada konsumen dari perilaku yang berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana *impulse buying*, (Wilujeng, 2017).

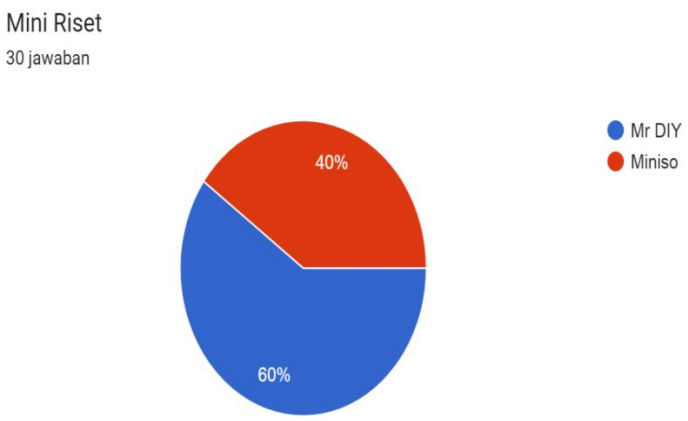
Perusahaan ritel harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami perilaku konsumen agar dapat menemukan konsumen potensial. Umumnya sebelum melakukan pembelian, konsumen merencanakan terlebih dahulu jenis, jumlah, harga, lokasi dan aspek lain dari barang yang akan dibeli. Namun beberapa perusahaan ritel menerapkan berbagai strategi agar konsumen lebih tertarik untuk membeli secara spontan tanpa adanya perencanaan atau *impulse buying* (Jawahir, 2021). *Impulse buying* merupakan fenomena yang menjadi perhatian para peneliti terutama di negara maju (Utami dan Rastini 2015). Peran konsumen yang terinpulse telah memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan toko retail guna meningkatkan penjualan, yang

menjadi topik pembahasan penting dalam banyak penelitian beberapa dekade terakhir ini (Boong 2011).

Bisnis ritel adalah kegiatan usaha yang menjual banyak jenis barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kegiatan masyarakat. Menurut Maruf (2005) ritel merupakan kegiatan usaha yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk keperluan diri sendiri, keluarga dan rumah tangga. Secara umum usaha ini melakukan penjualan langsung kepada konsumen. Tetapi, banyak juga konsumen yang menjual kembali barang yang dia beli untuk mendapatkan keuntungan, (Artana,2019).

Salah satu bisnis ritel yang ada di kota ternate adalah Mr DIY, yang terletak pada lantai 3 jatiland mall kota ternate, yang menawarkan lebih dari 18.000 produk pilihan yang terdiri dari 10 kategori utama mulai dari perkakas, alat rumah tangga, listrik, perabotan, aksesoris mobil, alat tulis, dan olahraga, mainan, hadiah, aksesoris hp dan perhiasan di setiap toko dengan harga termurah dipasaran.

Gambar 1.1 Mini Riset



Sumber: Masyarakat Kota Ternate (2023)

Peneliti telah melakukan mini survey pada masyarakat kota ternate dengan menggunakan 30 responden, berdasarkan jawaban responden di ketahui bahwa 18 orang memilih Mr DIY dan 12 orang memilih miniso. Mr. DIY memiliki cabang di berbagai kota, salah satunya adalah Ternate yang dijadikan penulis sebagai objek dalam penelitian ini. Di kota ternate, Mr. DIY memiliki 2 toko hingga saat ini, yang pertama berada di jatiland mall ternate dan satunya lagi baru di buka di tahun 2023 ini di jl. Raya kayu merah. Mr.DIY memiliki pesaing seperti miniso. Jumlah pengunjung yang unggul di banding pesaing lainnya, membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Mr. DIY sebagai objek penelitian .

Dari hasil pengamatan dan observasi di lapangan peneiliti melihat fenomena yang terjadi di objek penelitian bahwa *impulse buying* atau pembelian tidak terencana banyak dilakukan oleh konsumen yang berbelanja di Mr DIY.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga

Produk	Mr DIY	Miniso
Paper Bag	Rp 7.500	Rp 12.000
Botol Minum	Rp 34.900	Rp 18.000
Kids Bowl	Rp 25.500	Rp 64.900
Aksesoris	Rp 13.000	Rp 16.900
Aksesoris Rambut	Rp 5000	Rp 16.900

Sumber: Mr DIY, Miniso (2024)

Gambar 1.2 Perbandingan Harga Miniso dan Mr DIY

Di karenakan harga dari produk Mr DIY murah dibandingkan toko ritel yang lain, hal inilah yang membuat banyak orang tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk di toko Mr DIY.

Pada toko Mr DIY kota ternate memiliki *store atmosphere* yang berbeda dengan toko lainnya dapat dilihat dari luasan toko yang *compaq*, yakni tidak terlalu luas dan tidak terlalu kecil, ruangan yang sejuk membuat kenyamanan sehingga konsumen dapat berbelanja dengan durasi waktu yang cukup lama. Sehingga bisa jadi *impulse buying*.

Disamping itu didukung oleh *product assorment* yang tata letaknya sesuai jenis sehingga beberapa konsumen ingin berbelanja dengan cepat dapat meminimalisir waktu yang ada dan konsumen yang datang mudah menemukan barang serta dapat mempengaruhi pola belanja konsumen dalam berbelanja salah satunya perilaku *impulse buying*.

Alasan peneliti menggunakan objek Mr DIY yang berada pada jatiland mall kota ternate ialah karena besar kemungkinan terjadinya *impulse buying* itu berada pada Mr DIY yang ada di dalam mall, dari pada Mr DIY yang di kayu merah. Karena biasanya orang atau konsumen sering melakukan *healing* atau jalan-jalan ke mall sehingga lebih mudah terjadinya *impulse buying* atau pembelian tidak terencana.

Rahmawati (2022) memaparkan *impulse buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Penerapan serta penyusunan strategi oleh toko ritel akan mempengaruhi perilaku berbelanjaa seorang konsumen. Konsumen yang terangsang dari strategi yang diterapkan oleh toko akhirnya akan melakukan pembelian tidak terencana. hal tersebut tentu saja dapat membantu toko untuk

mencapai tujuannya yaitu dapat menaikkan omset penjualan toko. Maka paritel dituntut untuk memahami faktor yang mempengaruhi penggunaan startegi yang tepat meliputi desain bagian dalam toko dan luar toko, harga yang mudah dijangkau serta berbagai macam produk untuk menarik konsumen penting diperhatikan adanya persaingan yang ketat mengharuskan toko harus memiliki citra tersendiri untuk menarik konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* adalah suasana toko yang menyenangkan dan nyaman akan menaraik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Jawahir (2021) *store atmosphere* didefenesikan sebagai aspek interior (ruang dalam toko) yang mempengaruhi suasana penjualan. Terutama meliputi pencahayaan (*lighting*), pewarnaan (*color*), musik, dan wangi atau aroma. *Store amosphere* tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menetukan citra toko itu sendiri. *Store atmosphere* yang baik dapat menjamin kelangsungan perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Toko yang memiliki atmosfer toko yang dirancang dengan baik akan merangsang emosi dari konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*

Faktor yang diduga mampuh mempengaruhi *impulse buying* adalah harga pada umunya jika harga rendah maka akan meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Kotler dan Amstrong (2011:345) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat-manfaat dari

memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan Arya (2020), mengenai harga terhadap *impulse buying* di matahari duta plaza bali, diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap *impulse buying*, artinya semakin menarik harga yang diberikan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian implusif atau *impulse buying*. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Hikmah (2020), mengenai harga terhadap pembelian impulsif dikota batam, diketahui variabel harga tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, artinya tinggi dan rendahnya harga pada sebuah produk tidak semata-mata bisa mempengaruhi timbulnya perilaku *impulse buying*.

Meningkatkan *product assorment* atau keanekaragaman produk di suatu toko menjadi salah satu kunci dalam mencapai keberhasilan untuk bisa meningkatkan penjualan. Keragaman produk merupakan macam-macam jenis produk yang dijual oleh paritel atau toko dan perusahaan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Arya 2020). Keanekaragaman produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian tanpa perencanaan. *Product assorment* berhubungan dengan *impulse buying* karena, dengan adanya produk atau barang yang beragam dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran dan ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan untuk lebih leluasa memilih barang atau produk yang diinginkan. Apabila pelanggan

melihat outlet yang mempunyai banyak keragaman dan ketersediaan barang yang layak, maka secara tidak langsung hal itu akan mendorong para pelanggan untuk melakukan proses pembelian tanpa adanya rencana atau *impulse buying*.

Sejalan dengan penelitian Angelita dan Rachmi (2021), bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap *impulse buying*, artinya semakin beragam varian produk dan ketersediaan produk dalam berbagai jenis ukuran maka *impulse buying* konsumen akan semakin meningkat. Berbeda dengan hasil penelitian Firdayanti (2020), menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *impulse buying.*

Selain dari masalah diatas, masalah lain yang dihadapi dalam penelitian ini iyalah karena adanya kesenjangan atau perbedaan (GAP) antara kedua jurnal penelitian terdahulu, hasil penelitian dari Nasrulloh (2021) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan penelitian Ramaiska (2020) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian dari Angelita (2021) menyatakan *product assoement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut hasil penelitian Nuri Firdayanti (2021) menyatakan bahwa *product assorment* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian dari Arya (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian dari Hikmah (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasrkan uraian fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali dengan judul **"Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan *Product Assorment* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mr DIY Di Kota Ternate"**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan suatu pertanyaan suatu penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di Mr DIY di kota ternate?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap *impulse buying* di Mr DIY di kota ternate?
3. Apakah ada pengaruh *product assorment* terhadap *impulse buying* di Mr DIY di kota ternate?
4. Apakah ada pengaruh *store atmosphere*, harga dan *product assorment* terhadap *impulse buying* di Mr DIY di kota ternate

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Mr DIY di kota ternate?
2. Ingin mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap *impulse buying* di Mr DIY di kota ternate?
3. Ingin mnegetahui apakah ada pengaruh *product assorment* terhadap *impulse buying* di Mr DIY di kota ternate?
4. Ingin mengetahui apakah ada pengaruh *store atmosphere*, harga dan *product assorment* terhadap *impulse buying* di Mr DIY di kota ternate

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka manfaat penelitian ini antara lain:

1. Bagi akademis Penelitian ini diharapkan memperkuat penelitian penelitian sebelumnya sebagai motivasi dan informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya khususnya dibidang yang sama
2. Bagi peneliti

   Dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan, dan menambah pengetahuan.