

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi adalah proses perubahan kondisi perekonomian suatu Negara secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Menurut Nuraini (2017), pertumbuhan ekonomi berarti perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran semakin meningkat. Dengan demikian untuk menentukan tingkat ekonomi yang dicapai perlu dihitung pendapatan nasional riil menurut harga tetap yaitu pada harga-harga yang berlaku ditahun dasar yang dipilih. Jadi pertumbuhan ekonomi mengukur prestasi dari perkembangan suatu perekonomian.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia kini semakin membaik. Hal ini terbukti berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia naik 4,21% dibandingkan kuartal I 2018 dan tumbuh 5,27% dibandingkan periode yang sama tahun 2017. Dalam 5 tahun terakhir sejak kuartal I tahun 2014, pertumbuhan ekonomi Indonesia berada di kisaran rata-rata 4,7 hingga tertinggi 5,21%. Berikut adalah data pertumbuhan ekonomi Indonesia 5 tahun terakhir berdasarkan data BPS:

Tabel I.1
Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

No	Tahun	Kuartal I	Kuatal II	Kuartal III	Kuartal IV
1	2014	5,21%	5,12%	5,01%	5,01%
2	2015	4,71%	4,67%	4,73%	5,04%
3	2016	4,92%	5,18%	5,02%	4,94%
4	2017	5,01%	5,01%	5,06%	5,19%
5	2018	5,06%	5,27%	-	-

Sumber: Kompas.com

Salah satu penyebab pertumbuhan ekonomi ini adalah pertumbuhan konsumsi rumah tangga yang diatas estimasi. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat konsumsi rumah tangga tumbuh sebesar 5,14% pada kuartal II sedangkan pada kuartal I naik sebesar 0,19% dibandingkan realisasi pada kuartal ini yang sebesar 4,95%. Dengan pertumbuhan konsumsi rumah tangga yang semakin meningkat maka kegiatan konsumen untuk membeli produk maupun jasa juga akan meningkat. Oleh sebab itu banyak orang yang ingin menjadi seorang pengusaha. Salah satu usaha yang banyak diminati adalah usaha ritel modern. Bisnis ritel modern di Idonesia semakin berkembang. Menurut Bank Indonesia perbaikan penjualan ritel tercatat membaik pada bulan September 2017 dimana pendapatan ritel naik hinnga 5%. Indonesia juga merupakan negara berkembang yang berpotensi dalam memasarkan produk. Oleh sebab itu untuk mencapai kesuksesan di Indonesia maka suatu bisnis atau perusahaan harus mengetahui karakteristik yang dimiliki konsumen Indonesia.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) yang mengklaim pertumbuhan industri ritel pada semester I (Januari-Juni) 2018 sebesar 7-7,5%. Angka ini lebih besar dibandingkan tahun lalu yang hanya 5%. Dengan adanya perkembangan bisnis ritel ini menyebabkan persaingan pengusaha ritel semakin ketat. Persaingan usaha ritel yang semakin ketat ini membuat para peritel harus mempunyai strategi yang tepat dan menarik untuk membuat bisnisnya mampu bersaing dengan yang lain.

Salah satu strategi yang harus diperhatikan oleh para pengusaha ritel adalah perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dengan memperhatikan perilaku konsumen ini maka para pengusaha ritel dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan apa yang diinginkan konsumen sehingga para pengusaha ritel dapat menyesuaikan antara produk yang akan dijual dengan keinginan konsumen.

Salah satu karakter konsumen Indonesia adalah pembelian tidak terencana (pembelian impulsif). Pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen yang tidak secara spesifik terencana (Utami, 2010). Pembelian impulsif terjadi ketika

konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki suatu produk dan membeli dengan cepat. Pembelian impulsif ini juga juga semakin meningkat setiap tahunnya. Karena pembelian impulsif dari tahun ketahun semakin meningkat maka banyak bisnis ritel yang menerapkan cara atau strategi untuk membuat konsumennya melakukan pembelian impulsif tersebut. Beberapa cara yang dilakukan diantaranya adalah merubah *store atmosphere*, *display* produk, dan mengadakan promosi untuk beberapa jenis produk.

Store Atmosphere merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam bisnis ritel. Setiap toko harus mempunyai tampilan yang menarik supaya konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko sehingga akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian impulsif. Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2010). *Store Atmosphere* sangat berpengaruh untuk pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Leba dan Suhermin (2015), menyimpulkan bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dapat diartikan semakin baik atmosfer gerai akan meingkatkan pembelian impulsif.

Selain *store atmosphere* faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu *display* produk. *Display* produk merupakan salah satu aspek penting

dalam sebuah toko. Toko harus bisa menciptakan daya tarik konsumen melalui penataan produk atau *display* sehingga konsumen akan merasa nyaman untuk berbelanja. Hal ini dilakukan supaya konsumen dapat tertarik datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan langsung. *Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Sopiah dan Syhabuddin, 2008). Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa *display* produk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian baik itu secara terencana ataupun spontan atau pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Isana dan Nugraeni (2013), menyimpulkan bahwa *display* produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah promosi. Promosi adalah penjualan terorganisasi yang memberikan konsumen sebuah insentif agar membeli produk tertentu, promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif memiliki tujuan awal yaitu menarik minat konsumen (Utami, 2008). Selain itu promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen (Peter dan Olson, 2014). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Leba dan Suhermin (2015), menyimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian

impulsif. Hal ini menunjukkan semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen.

Tujuan dari promosi adalah (1) mempengaruhi perilaku untuk mengubah atau memelihara perilaku tertentu konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek, (2) memberi informasi menciptakan pengetahuan, kepercayaan atau makna baru tentang produk atau merek dalam benak konsumen, (3) membujuk untuk mengubah perilaku, kepercayaan, dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk atau merek, (4) mentransformasi tanggapan afeksi, memodifikasi perasaan, citra, dan emosi yang diaktifkan ketika konsumen mempertimbangkan produk atau merek, (5) mengingatkan untuk meningkatkan potensi aktifitas dari nama merek atau beberapa makna produk lainnya (Peter dan Olson, 2014).

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa saat ini bisnis retail semakin marak di Indonesia. Perilaku konsumen yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana (pembelian impulsif). Pembelian impulsif tersebut terjadi karena beberapa faktor diantaranya pengaruh *store atmosphere*, *display* produk, dan promosi. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *DISPLAY* PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

B. Batasan Masalah

Pembatasan masalah kaitannya dengan penelitian ini terbatas dan fokus pada:

1. Fokus penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta kampus 3 yang pernah bertransaksi di Mirota Kampus Yogyakarta minimal pada bulan Oktober 2018.
2. Variabel yang diteliti *store atmosphere*, *display* produk dan promosi.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta.
2. Apakah *display* produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta.
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta.
4. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere*, *display* produk, dan promosi secara simultan terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta.
5. Diantara variabel *store atmosphere*, *display* produk, dan promosi manakah yang berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *display* produk terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *display* produk, dan promosi secara simultan terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui diantara variabel *store atmosphere*, *display* produk, dan promosi manakah yang berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mirota Kampus Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi mengenai pengaruh *store atmosphere*, *display* produk dan promosi terhadap pembelian impulsif sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha pada perusahaan Mirota Kampus Yogyakarta.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan banyak informasi tentang pengaruh *store atmosphere*, *display* produk, dan promosi terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta sehingga meningkatkan pengetahuan peneliti.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang selanjutnya tentang pengaruh *store atmosphere*, *display* produk, dan promosi terhadap pembelian impulsif di Mirota kampus Yogyakarta.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan konsumen tentang pengaruh *store atmosphere*, *display* produk dan promosi terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta.

F. Kerangka Penulisan Skripsi

Penelitian ini dibagi dalam 5 BAB dengan kerangka penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kerangka penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN/LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka pikir penelitian, dan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian terdapat uraian terinci tentang:

- A. Lokasi penelitian
- B. Poulasi dan sampel penelitian
- C. Teknik pengambilan sampling
- D. Variabel penelitian dan definisi operasional variabel
- E. Teknik pengumpulan data
- F. Uji Instrumen Pengumpulan Data
- G. Metode Analisa Data

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere*, *display* produk, dan promosi terhadap pembelian impulsif.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang bersifat membantu dalam penelitian.