

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya zaman di era globalisasi ini masyarakat harus mampu beradaptasi di laju pertumbuhan ekonomi yang menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Disatu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan indonesia dan disisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang sangat ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing,yang dimana pasar yang dinamis mengharuskan para pelaku bisnisnya membuat inovas-inovasi di dalam toko yang dapat menarik perhatian para pelanggannya dengan menampilkan sentuhan yang khas dari tokonya yaitu dengan menciptakan suasana toko yang aman dan dapat menarik perhatian pelanggan serta dapat menetapkan harga beli, untuk itu dengan membuat suasana toko aman dan terdapat promosi penjualan bukan hanya pelanggan toko itu saja yang tertarik tetapi masyarakat yang tidak ingin membeli didalam toko tersebut ketika merasakan sentuhan didalam toko tersebut yang membuat rasa aman dan membuat masyarakat tertarik memutuskan untuk membeli.

Pertumbuhan trend yang telah diikuti dengan meningkatnya keinginan para konsumen dan daya beli para kosumen. Hal inilah yang dapat mendorong para pelaku bisnis ritel untuk bisa lebih berinovasi baik dalam memberika produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar dengan memberikan Promosi Penjualan untuk para konsumen hal tersebut mampu memicu terjadinya pembelian tidak terencana yaitu suatu proses pembelian yang tidak terencana dimana pembeli tidak ada niatan untuk membeli barang atau produk yang dituju sebelumnya. Pada saat ini semakin banyak nya trend-trend yang bermunculan sehingga para peritel pun harus mengikuti trend yang sedang berlangsung dengan fashion yang telah menjadi trend masa kini. Sehingga banyak terjadinya persaingan pasar contohnya seperti Ramayana Departement Store, Matahari Departement Store, Centro

Departement Store, Sogo Departement Store dan lain-lain yang berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan di setiap periodenya. Untuk mengatasi pesaing Sogo Pondok Indah Mall telah meningkatkan kualitas produk dan membuat inovasi-inovasi terbaru untuk produknya.

Salah satunya yaitu Sogo pondok indah mall (toko modern) yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang biasanya terdapat baju untuk fashion, kosmetik, tas-tas dan lain sebagainya, lainnya segmennya yaitu golongan menengah keatas dan para expatriat yang tinggal dikawasan sana.

Perubahan perilaku masyarakat yang terus berubah-ubah yang mengikuti alur zaman dan trend masa kini cara berbelanja lebih memilih-milih, menyebabkan pelaku bisnis ritel melakukan beberapa usaha agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara tidak terencana untuk itu pelaku ritel menghadirkan kenyamanan dengan memberikan beberapa sentuhan dari tokonya, biasanya peritel membuat nuansa toko yang menarik agar meningkatkan mood para konsumen untuk dapat mendorong terjadinya penjualan dan meningkatkan penjualan.

‘Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memepengaruhi pelanggan dalam membeli barang’(Utami, 2010 hlm.279).

Atmofer toko yang menarik dan nyaman yang diciptakan oleh peritel mampu membuat konsumen menjadi tertarik akan membeli sebuah produk yang tidak terduga di luar daftar belanja yang tak direncanakan .untuk itu dapat kita lihat dengan adanya atmosfer yang baik dan memberikan kenyamanan konsumen akan menimbulkan pembelian tidak terencana dengan diadakannya promosi penjualan dapat kita lihat di tabel top brand.

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Retail Department Store

MERЕК	2013	2014	2015	2016
Matahari	56,0%	55,3%	50,4%	53,6%
Ramayana	18,6%	16,5%	15,5%	21,4%
Toserba Yogya	6,9%	7,6%	5,3%	6,7%
Sogo	4,4%	4,9%	6,3%	4,4%
Robinson	2,7%	1,4%	-	-
Metro	1,2%	2,7%	-	-
Centro	1,1%	1,9%	-	-

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan data dari Top Brand Award kategori retail Sogo menduduki peringkat 4, walaupun tidak unggul dibandingkan dengan Matahari department store, Ramayana, Toseba Yogya tetapi Sogo lebih unggul dari pesaing department store lainnya. Tetapi hal ini tidak seimbang dengan top brand index pertahun yang dimiliki oleh Sogo. Sogo mengalami fluktuatif di setiap tahunnya yaitu pada tahun 2013 ke 2014 mengalami kenaikan sebesar 0,5% , 2014 ke 2015 mengalami kenaikan kembali sebesar 1,4% dan pada tahun 2015 ke 2016 mengalami penurunan sebesar 1,9%. Hal ini membuat peneliti memutuskan untuk menggunakan Sogo sebagai objek penelitian.

Ada beberapa banyak faktor yang mempengaruhi penurunan Sogo pada tahun 2015-2016 alasannya karena porsi penjualan barang impor di Sogo sangat sedikit, lantaran semua brand barang dari luar produksinya dihasilkan dari Indonesia. Sogo juga tidak banyak menggunakan barang impor Cuma hanya pelengkap saja Porsi barang impor seperti Geuss, Hammer itu semua buatan Indonesia. Jadi masih banyak produk barang domestik yang ada di sogo.

Keunggulan promosi Sogo Pondok Indah Mall menggunakan promosi yang menarik melalui media televisi. Ditambah lagi pada ritel department store melakukan adanya promosi di setiap rak diskon, menampilkan pamflet promosi serta papan tanda yang menunjukkan diskon. Selain itu juga Sogo melakukan promosi tambahan diskon 10% pada setiap produk dengan menggunakan kartu kredit Bank Mega.

Seperti penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya adalah dengan mengambil objek atmosfer toko dan promosi penjualan dimana menurut Kurniawan & kunto (2013) menunjukkan bahwa promosi dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying*. Dan *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *impulse buying*. Dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) sehubungan dengan dua jenis model yang terdapat dalam SEM (*measurement model* dan *structural model*), maka dipaparkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi dan suasana *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying*. Dan *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut Kurniawati & Restuti (2014) Hasil penelitian ini secara empiris juga membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Begitu pula yang disampaikan oleh Sridevi (2014) pada penelitiannya yang hasil penelitiannya ditemukan bahwa peran atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut Fauzi & Sunarti (2014) hasil penelitian menunjukkan Adanya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas yang terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display* terhadap variabel Pembelian Impulsif dapat diterima. Dan pengaruh secara parsial variabel bebas yang terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display* terhadap Pembelian Impulsif. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yaitu *Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display*. Dan juga variabel *Exterior* memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Exterior* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Pembelian Impulsif. Begitu pula menurut Leba (2015) Hasil penelitian ini bahwa secara tidak langsung atmosfer gerai secara positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Dengan demikian emosi positif dapat memediasi pengaruh atmosfer atmosfer gerai terhadap pembelian

impulsif. Hasil penelitian ini secara secara tidak langsung membuktikan bahwa promosi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Dengan demikian, emosi positif dapat memediasi pengaruh atmosfer gerai terhadap pembelian tidak terencana .

menurut Temaja, (2015). hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh shopping involvement, atmosfer toko dan promosi penjualan berdampak positif terhadap impulse buying. Dan penelitian Akram (2016) Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa atmosfer toko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dan variabel demografi seperti jenis kelamin dan pendidikan berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif sementara umur mempunyai hubungan antara atmosfer toko dan pembelian tidak terencana.

Berdasarkan penelitian terdahulu kita dapat lihat bahwa konsumen sangat memperhatikan hal-hal yang membuat kenyamanan didalam sebuah toko agar dapat mempengaruhi benak pelanggan ketika melakukan aktivitas belanja dari yang tadinya hanya berbelanja sesuai daftar belanja tetapi muncul keinginan untuk membeli produk.

Berdasarkan beberapa jurnal penelitian terdahulu yang saya baca. saya ingin meneliti kembali penelitian tersebut dengan menggunakan unit analisis yang berbeda yaitu dengan menggunakan analisis data Partial Least Square maka penulis memilih judul “Pengaruh *Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Tidak Terencana* pada konsumen Sogo Pondok Indah Mall”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan identifikasi masalah mengenai atmosfer toko dan promosi penjualan yang dihadapi konsumen tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan untuk dilakukan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah atmosfer toko berpengaruh Terhadap Pembelian Tidak Terencana pada konsumen Sogo Pondok Indah Mall?
- b. Apakah promosi penjualan berpengaruh Terhadap Pembelian Tidak Terencana pada konsumen Sogo Pondok Indah Mall?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud bahwa tujuan tentang apa yang akan dibuat mencapai hasil yang diinginkan, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Sogo Pondok Indah Mall?
- b. Untuk membuktikan pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Sogo Pondok Indah Mall?

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang diinginkan melalui penelitian ini yaitu :

- a. Manfaat Teoritis
Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya, sarana untuk berfikir secara ilmiah, serta memperluas pengetahuan teman mahasiswa mahasiswi lainnya.
- b. Manfaat Praktis
Memberikan sumbangan referensi bagi akademis sebagai penelitian lanjutan yang sejenis mengenai atmosfer toko dan promosi penjualan serta dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama mengikuti kegiatan akademis dengan implementasi di lapangan, sehingga dapat diketahui sejauh mana ilmu itu dapat diterapkan dan di pertimbangkan dalam perumusan kebijakan khususnya program pemasaran agar kedepannya dapat berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis.