

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pelaku bisnis retail dan pelaku bisnis apapun itu, dalam mengembangkan perusahaannya perlu melakukan upaya dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Industri ritel kemudian menggunakan berbagai strategi promosi untuk menyebarkan informasi produk dan mendorong pembelian. Dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi, maka akan memengaruhi munculnya perilaku konsumen yang juga berpengaruh terhadap proses penjualan. Menurut Kotler (2012) perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Situasi bisnis retail di Indonesia pada tahun ini sedang mengalami peningkatan, karena seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat. Dibuktikan dengan data dari Bank Indonesia, bahwa kinerja penjualan eceran April 2022 meningkat. Tercermin dari Indeks Penjualan Riil (IPR) April 2022 sebesar 219,3 atau secara bulanan tumbuh 6,8%. Bisnis retail berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Bisnis retail juga merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi. Melalui retail, suatu produk dapat

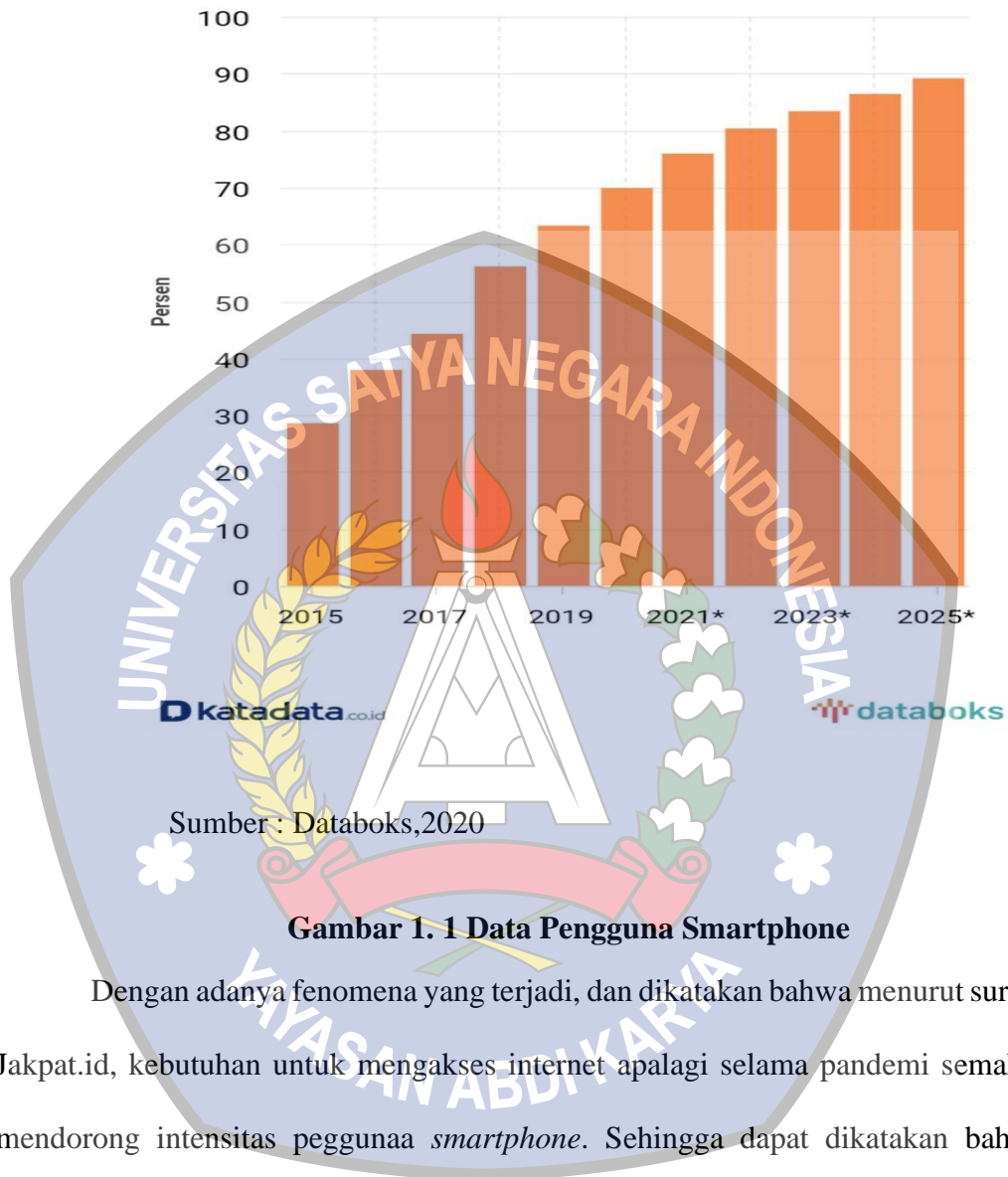
bertemu langsung dengan konsumennya. Bisnis retail memiliki nilai tambah karena mampu memenuhi kebutuhan pribadi, kelompok, sebuah keluarga, maupun pengguna terakhir.

Ditengah berbagai tantangan dan ketidakpastian global akibat krisis multidimensi dan *The Perfect Storm* serta ditandai dengan koreksi proyeksi pertumbuhan ekonomi global tahun 2022 oleh IMF turun dari angka 3,6% menjadi 3,2%, ekonomi nasional justru kian menunjukkan perbaikan yang atraktif dengan keberhasilan penanganan pandemi serta kian menguatnya berbagai *leading indicator* perekonomian nasional. Menguatnya ekonomi nasional ditandai dengan capaian pertumbuhan ekonomi pada Q2-2022 yang tumbuh 5,44% (yoy) atau lebih tinggi dibandingkan capaian Q1-2022 sebesar 5,01% (yoy). Dilihat dari sisi pengeluaran, pertumbuhan ekonomi didukung konsumsi rumah tangga yang tumbuh solid sebesar 5,51% dan kinerja ekspor yang tumbuh sebesar 19,74%. Indikator yang cukup penting dalam berjalannya *leading indicators* makro yaitu pada penjualan ritel yang tumbuh tinggi sebesar 15,42% (yoy) sehingga menunjukkan daya beli masyarakat yang kembali pulih pasca pandemi. (ekon.go.id 2022)

Termasuk penjualan ritel pada produk *smartphone* yang di masa pandemi terus meroket. Hal tersebut dapat dilihat dari data kontrak pembiayaan *Home Credit* Indonesia sepanjang kuartal I 2021 dari total 274 ribu kontrak pembiayaan, sebanyak 66% ditunjukan untuk pembelian *smartphone*. Jika dilihat dari kuartal sebelumnya, yaitu kuartal IV 2020, *smartphone* juga merupakan komoditas

unggulan dengan persentase sebanyak 65% dari total 247 ribu kontrak, dan jika dibandingkan dari kuartal ke kuartal, aka komoditas *smartphone* mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 13%. *Trend* penggunaan *smartphone* oleh masyarakat Indonesia semakin berkembang, berdasarkan survei Jakpat, kebutuhan untuk mengakses internet apalagi selama pandemi semakin mendorong intensitas pengguna *smartphone*. Walaupun *trend* pembelian online semakin meningkat apalagi ditengah situasi pandemi, namun pembelian *smartphone* secara offline tetap memberikan kontribusi yang besar. Pada kuartal I 2021, pembelian *smartphone* melalui toko-toko *gadget* konvensional memiliki persentase sebesar 66,9% dari total penjualan yaitu 11,7 juta unit, lalu melalui toko ritel sebanyak 8,6%. (detikfinance 2021)

Produk *smartphone* tetap mengalami peningkatan penjualan meskipun pada situasi pandemi, maka tentu berpengaruh terhadap jumlah pengguna *smartphone* yang diperkirakan akan semakin meningkat populasinya dari tahun ke tahun, bahkan diperkirakan pada tahun 2025 populasinya akan mencapai 89%. Penggunaan *smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada 2015, hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Seiring berjalannya waktu, ponsel pintar semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaanya. Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan ponsel pintar pada 2018. Setahun setelahnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan ponsel pintar. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu 6 tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9%.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Smartphone

Dengan adanya fenomena yang terjadi, dan dikatakan bahwa menurut survei Jakpat.id, kebutuhan untuk mengakses internet apalagi selama pandemi semakin mendorong intensitas pengguna *smartphone*. Sehingga dapat dikatakan bahwa fenomena masalah yang terjadi tersebut karena adanya dorongan untuk berbelanja. Dan peneliti ingin mengetahui lebih jauh lagi melalui penelitian yang dilakukan, bahwa dari adanya dorongan untuk berbelanja tersebut apakah dapat dikatakan akan berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen.

Dalam jurnal hasil penelitian Siti Aminatus (2020) menyatakan bahwa sistem penjualan *smartphone* secara online mampu membawa pengaruh terhadap tingginya penjualan. Sistem penjualan online yang dilakukan dapat melalui berbagai situs seperti media sosial *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* dan juga melalui berbagai toko online. Penjualan ritail melalui online memungkinkan semua orang untuk dapat memasarkan produknya secara menyeluruh dan mampu menjangkau konsumen lebih luas sehingga dapat berpengaruh terhadap minat daya beli konsumen yang juga akan meningkat. Dengan adanya ketertarikan konsumen untuk melihat-lihat produk yang dijual dalam situs belanja online maupun media sosial maka akan mempengaruhi konsumen untuk merasa tertarik kemudian melakukan pembelian meskipun tidak direncanakan sebelumnya.

Meski saat ini konsumen banyak yang lebih tertarik dalam melakukan pembelian secara online karena didukung oleh kemajuan teknologi yang semakin pesat, namun tetap ada kategori konsumen yang lebih memilih melakukan pembelian secara *offline* atau secara langsung. Dilansir dari artkel.jurnal.id penjualan offline masih banyak diminati karena memiliki kelebihan berupa kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap suatu produk, pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan akan lebih mudah, system pembayaran yang juga lebih aman. Dengan adanya kelebihan tersebut, maka tentu penjualan secara offline tetap memiliki pelanggan setia, dan dengan upaya peningkatan strategi berupa promosi penjualan yang dilakukan di toko lebih optimal, suasana toko yang juga mampu menarik konsumen untuk tertarik melihat-lihat kemudian melakukan pembelian bahkan tanpa perencanaan sebelumnya.

Seperti hasil pra-survey yang peneliti lakukan kepada salah seorang masyarakat, beliau mengatakan bahwa selalu muncul rasa kurang puas terhadap *handphone* yang dimiliki saat itu ketika mengetahui ada produk merek *hadphone* yang baru keluar sehingga membuat timbulnya rasa ingin membeli produk tersebut. Beliau juga mengungkapkan bahwa ketika melihat adanya perlengkapan *handphone* seperti *hard case*, *soft case*, *headset*, gantungan *handphone* yang menarik, maka terkadang timbul rasa ingin membeli tanpa dirncanakan. Hal tersebut merupakan salah satu contoh bagaimana respon terhadap suatu produk atau merupakan perilaku konsumen ketika berbelanja.

PT.Sentra Ponselindo merupakan perusahaan yang bergerak pada penjualan *handphone multibrand* yang cukup dikenal masyarakat yang tidak hanya menjual *handphone* saja namun menyediakan aksesoris *handphone* seperti *hard case*, *soft case*, *headset*, *charger* dan lain sebagainya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui baik itu dari segi strategi promosi yang tepat maupun perilaku konsumennya agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian baik terencana maupun tidak terencana.

Dalam hal ini, jika biasanya pembelian secara spontan umumnya terjadi pada produk seperti makanan dan pakaian maka peneliti tertarik untuk melihat pembelian secara spontan pada produk *handphone*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu toko dari PT.Sentra Ponselindo yang berada di ITC Permata Hijau yang merupakan salah satu toko *handphone* yang cukup dikenal dan diminati masyarakat karena menyediakan berbagai merek *handphone* dan

menawarkan harga yang cukup terjangkau. Peneliti ingin melakukan penelitian mengenai hal-hal yang mempengaruhi perilaku pembelian spontan konsumen PT.Sentra Ponselindo ITC Permata Hijau dalam hal ini yang menjadi fokus peneliti yaitu berdasarkan *sales promotion*, *shopping lifestyle* serta *store atmosphere*.

Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) merupakan kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki toko. Mowen & Minor (2002:10). Pembelian tidak terencana timbul karena adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau melihat *online shop*. Rook & Fisher (1995) mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Konsumen yang melakukan *Impulse Buying* biasanya terdorong karena adanya promosi atau penawaran khusus saat mengunjungi sebuah toko. Artinya *Impulse Buying* dapat terjadi kapanpun dan dimanapun (Pattipeilohy, Rofiaty & Idrus, 2013).

Sales Promotion atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat. Belch & Belch (2015). Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan pengertian promosi adalah penjualan *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Fenomena masalah terkait dengan *Sales Promotion* yaitu adanya keberagaman

brand dari sebuah produk *smartphone*. Pada PT.Sentra Ponselindo di ITC Permata Hijau, dalam satu toko tersebut memiliki berbagai *brand* atau merek *smartphone*. Maka dari itu, dengan adanya *sales promotion* yang dilakukan pada berbagai merek yang ada pada toko tersebut secara menyeluruh, akan membantu konsumen untuk lebih mudah menemukan dan memahami kriteria merek yang diinginkan kemudian menetapkan pilihannya pada satu merek dan melakukan pembelian karena adanya dorongan *sales promotion* tersebut. Dalam rangka mempengaruhi minat beli konsumen yang tidak terencana (*Impulse Buying*) PT.Sentra Ponselindo memberi formula promosi dengan cara selalu menawarkan berbagai potongan harga (*discount*), menawarkan pembelian secara kredit, melakukan kegiatan rutin *event experience* berupa membuka *stand* di acara-acara yang sedang ramai pengunjung seperti salah satunya kegiatan rutin setiap hari minggu yaitu CFD, yang kemudian menjadi wadah promosi bagi perusahaan dengan menawarkan banyak promo potongan harga berbagai merek. Upaya-upaya tersebut dilakukan untuk menarik minat beli konsumen termasuk yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan.

Shopping Lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *Shopping Lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Japarianto dan Sugiharto, 2011:33). Fenomena dan dimensi pada PT.Sentra Ponselindo ITC Permata hijau dari segi *shopping lifestyle* yaitu dengan posisi toko

yang berada di dalam area ITC yang setiap harinya terjadi proses jual beli aktif ditambah berseberangan dengan area apartemen, maka gaya hidup dalam berbelanja di lingkungan tersebut dapat dikatakan lebih aktif juga dan cenderung lebih tinggi.

Store Atmosphere adalah keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. *Store Atmosphere* adalah Langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Fenomena dan dimensi pada PT.Sentra Ponselindo ITC Permata Hijau dari segi *store atmosphere* yaitu dengan lingkungan toko yang berada ditengah pusat perbelanjaan, maka akan lebih mudah bagi toko tersebut untuk dapat terlihat dan dilihat oleh konsumen.

Dita Amanah (2015) menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada penelitian sebelumnya. Sebaliknya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zidan dan Rusdi (2022) menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian Reni, dkk (2020) menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di sebuah *e-commerce*. Sebaliknya, penelitian sebelumnya oleh Zefanya (2018) menemukan bahwa gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) menemukan hasil bahwa gaya hidup

berbelanja (*sales promotion*) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raihanah dkk (2020) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sebaliknya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juwarti Ningsih (2019) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan fenomena masalah dalam latar belakang penelitian ini dan masih terdapatnya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul: **PENGARUH SALES PROMOTION, SHOPPING LIFESTYLE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PT. SENTRA PONSELINDO ITC PERMATA HIJAU**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada PT.Sentra Ponselindo ITC Permata Hijau?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada PT.Sentra Ponselindo ITC Permata Hjaiu?

3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada PT.Sentra Ponselindo ITC Permata Hijau?
4. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada PT.Sentra Ponselindo ITC Permata Hijau?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada PT.Sentra Ponselindo ITC Permata Hijau.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada PT.Sentra Ponselindo ITC Permata Hijau.
- c. Untuk mengetahui bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada PT.Sentra Ponselindo ITC Permata Hijau.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada PT.Sentra Ponselindo ITC Permata Hijau.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai

faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*Impulse Buying*) seperti promosi penjualan (*Sales Promotion*), gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) dan pembelian impulsif (*Store Atmosphere*), yang kemudian dapat menjadi pedoman bagi perusahaan agar dapat mengetahui beberapa karakteristik yang dapat memengaruhi upaya peningkatan penjualan, dan dapat memberikan masukan dalam hal pemikiran, yang akan berguna untuk pembuatan strategi di masa sekarang maupun masa mendatang.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan, penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Sentra Ponselindo dalam mengembangkan penjualan dan memertahankan maupaun meningkatkan kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang.
- 2) Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan literatur untuk melakukan penelitian selanjutnya yang memiliki variabel yang terkait dengan bidang ini.
- 3) Bagi Penelitian Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini