

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia kaya akan berbagai sumber daya, tidak hanya alam tetapi juga manusia. Dengan penduduk lebih dari 200 juta jiwa, Indonesia menjadi salah satu negara dengan budaya timur yang kuat. Namun, masyarakat Indonesia masih relatif mudah untuk terpengaruh dalam arus globalisasi dengan dampak negatifnya. Salah satu dampak yang terbesar adalah adanya peningkatan sikap konsumerisme dikalangan masyarakat Indonesia.<sup>1</sup>

Menurut Fabrice Carrasco, *Managing Director* Indonesia-Vietnam-Philippines *Kantar World Panel* (KWP) hampir sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif dan menyukai barang-barang baru. Mereka juga rela menghabiskan sebagian pendapatan mereka untuk membeli produk baru yang sedang tren.<sup>2</sup>

Salah satu penyebab sikap konsumtif ini adalah adanya pergeseran pola konsumsi. Di kota besar seperti Jakarta, konsumsi rumah tangga didominasi oleh penduduk berpenghasilan tinggi. Hal ini pun mempengaruhi pola konsumsi masyarakat yang cenderung bergeser dari konsumsi produk makanan ke non makanan.<sup>3</sup>

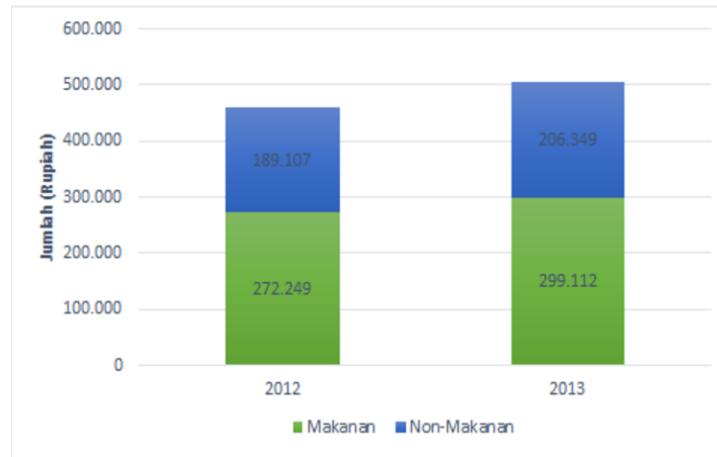
---

<sup>1</sup> <http://www.invonesia.com/dampak-positif-dan-negatif-globalisasi-terhadap-bangsa-indonesia.html>

<sup>2</sup> <http://www.jpnn.com/read/2013/12/06/204407/Masyarakat-Indonesia-Dinilai-Sangat-Konsumtif->

<sup>2</sup> <http://www.jpnn.com/read/2013/12/06/204407/Masyarakat-Indonesia-Dinilai-Sangat-Konsumtif->

<sup>3</sup> <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/06/15/09401433/Pola.Konsumsi.Bergeser.ke.Non-Makanan>



**Gambar I.1**  
**Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang**

Sumber:

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/06/15/09401433/Pola.Konsumsi.Bergeser.ke.Non-Makanan>

Selain pergeseran pola konsumsi juga, sikap konsumtif ini juga didukung dengan menjamurnya pasar modern. Menurut Peraturan Presiden No.112 Tahun 2007 pasar atau toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri (*self-service*), menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk *Perkulakan*.<sup>4</sup> Di Indonesia pertumbuhan pasar modern masih terpusat di pulau Jawa, khususnya daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Daerah tersebut memiliki jumlah gerai terbanyak dibandingkan dengan daerah seperti Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah.

---

<sup>4</sup> Tri Joko Utomo, *Persaingan Bisnis Retail: Tradisional Vs Modern (The Competition of Retail Business: Traditional vs Modern*, (Fokus Ekonomi Vol.6, No. 1 Juni 2011), p.124

**Tabel I.1**  
**Jumlah Gerai Toko Modern Di Jawa Tahun 2010**

Lokasi	Pertumbuhan Toko Modern	
	Prosentase	Jumlah Gerai
Jabodetabek	38,1%	6916
Jawa Barat	14,08%	-
Jawa Timur	12,12%	2556
Jawa Tengah	10,20%	1852

Sumber: <http://datacon.co.id/Retail-2011IndustryProfile.html>

Pasar ritel di Indonesia sendiri semakin seksi dan menggairahkan. Ini tergambar dari angka pertumbuhannya yang mencapai sekitar 10-15 persen per tahun seperti dirilis Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo).<sup>5</sup> Selain itu, pertumbuhan penduduk di Indonesia, khususnya di Jakarta juga semakin tinggi. Hal tersebut merupakan salah satu alasan banyak investor asing dan dalam negeri tertarik untuk membangun usaha ritel di Jakarta.<sup>6</sup> Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan data penduduk di Jakarta:

**Tabel I.2**  
**Data Statistik Jumlah Penduduk Jakarta**

No.	Uraian	Satuan	SP2000	2011	2012	2013	2014
1	Jumlah	Jiwa	8.347.083	9.752.100	9.862.100	9.969.900	10.075.300
2	Laki-laki	Jiwa	4.223.125	4.927.800	4.976.100	5.023.400	5.069.000
3	Perempuan	Jiwa	4.123.958	4.824.300	4.886.000	4.946.500	5.005.400
4	Pertumbuhan	%	0,8	1,2	1,13	1,1	1,06
5	Densitas	Jiwa/Km2	12,6	14,72	14,89	15,05	15,23
6	Sex Ratio	%	102,00	102,10	101,8	101,6	101,70

Sumber : [http://bappedajakarta.go.id/?page\\_id=1131](http://bappedajakarta.go.id/?page_id=1131)

<sup>5</sup> <http://www.marketing.co.id/pasar-ritel-masih-seksi-retailnext-tergoda-masuk-ke-indonesia/>

<sup>6</sup> <http://properti.kompas.com/read/2015/10/09/180000921/Investor.Ritel.Mancanegara.Terus.Mengincar.Indonesian>

Dengan banyaknya jumlah penduduk, tentu tidak heran jika toko ritel yang ada di Jakarta juga banyak. Salah satu lahan ritel yang menjanjikan adalah *department store*. *Department store* ini umumnya berada di dalam pusat perbelanjaan atau *mall*. Di Jakarta sendiri, jumlah pusat perbelanjaan mendulang rekor yang fantastis. Tahun 2014 saja, dengan jumlah pusat perbelanjaan atau *mall* yang mencapai 170 gedung, lahan ritel di DKI Jakarta sudah mencapai luas empat juta meter persegi.<sup>7</sup> Jumlah *department store* lebih fantastis lagi. Tahun 2011 saja, Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia Tutum Ruhanta menyebutkan, ada 250-300 *department store* di Indonesia.<sup>8</sup>

Semakin menjamurnya *department store* dan meningkatnya pendapatan per kapita menyebabkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat. Kebutuhan yang terus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen pun ikut meningkat.<sup>9</sup> Kebutuhan masyarakat yang meningkat ini dicoba dipenuhi oleh Matahari *Department Store*.

PT Matahari *Department Store* Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau.<sup>10</sup> Matahari tersebar di 140 toko yang terletak di 66 kota, didukung oleh tim beranggotakan 50,000 orang dan

---

<sup>7</sup><http://properti.kompas.com/read/2014/08/29/070000321/Luar.Biasa.Jakarta.Memang.Kota.Belanja>.

<sup>8</sup><http://industri.kontan.co.id/news/semester-i-jumlah-department-store-tumbuh-15>

<sup>9</sup> Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, SSi, MSc, “Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari *Department Store* Cabang *Supermall* Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1 No. 2, 2013, p.

1

<sup>10</sup><http://www.matahari.co.id/about>

lebih dari 1,200 pemasok lokal serta lebih dari 90% pembelian langsung dari sumber-sumber di seluruh Indonesia.<sup>11</sup> Di Jakarta sendiri, Matahari memiliki 19 gerai, diantaranya:

**Tabel I.3**

**Lokasi Gerai Matahari *Department Store* di Jakarta**

No.	Nama Gerai	Lokasi Gerai
1	MDS Citraland	Jl. Raya Tanjung Duren Utara Grogol, Jakarta Barat, DKI Jakarta Tel: 5681492-93, Fax : 5681491
2	MDS Daan Mogot	Jl. Raya Daan Mogot KM. 16, Jakarta Barat, DKI Jakarta Tel: 54390154, 5448022, Fax : 54382883
3	MDS Lippo Mall Puri @ The St. Moritz	Jl. Puri Indah Raya Blok U/1, Puri Indah CBD, Jakarta Barat, DKI Jakarta. Tel: (021) 30054714, Fax : (021) 29111046
4	MDS Taman Anggrek	Mall Taman Anggrek Jl. S. Parman Kav 21 Slipi, Jakarta Barat, DKI Jakarta. Tel: 5639503-4, Fax : 5639507
5	MDS Taman Palem	Jl. Kamal Raya Outer Ring, Cengkareng Timur, Jakarta Barat, DKI Jakarta. Tel: 54352175, Fax : (021) 54352176
6	MDS Atrium	Jl. Senen Raya No. 135, Jakarta Pusat, DKI Jakarta Tel: 3863770, Fax : 3862771
7	MDS Gajah Mada	Jl. Gajah Mada No. 19-26 Petojo Utara Gambir, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Tel: 6338278, Fax : 6338832
8	MDS Pasar Baru	Jl. Pasar Baru No. 74-82, Jakarta Pusat, DKI Jakarta Tel: 3863551-54, Fax : 3863550
9	MDS Blok M Plaza	Jl. Bulungan No. 76 Kebayoran, Jakarta Selatan, DKI Jakarta Tel: 7209346-48, Fax : 7209349
10	MDS Cilandak Town Square	Jl. TB Simatupang Kav. 17, Cilandak, Jakarta Selatan, DKI Jakarta Tel: 75920377, 75920383, Fax : 75920373
11	MDS Kalibata Plaza	Jl. Raya Makam Pahlawan Kalibata, Kalibata Plaza Lt. UG & 1, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Tel: 7975779, Fax : 79188726
12	MDS Pasaraya Blok M	Jl. Iskandarsyah II No. 2, Kel. Melawai, Kec. Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Tel: (021) 7228422, Fax : (021) 7228422
13	MDS Pasaraya Manggarai	Jl. Sultan Agung No.1, Manggarai, Jakarta Selatan, DKI Jakarta Tel: (021) 8353053, Fax : (021) 8307631
14	MDS Pejaten	Jl. Warung Jati Barat No. 39 Jati Padang, Pasar Minggu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Tel: 7827313, S1 7827266, Fax : 7827312
15	MDS Arion	Jl. Pemuda Kav. 3, Jakarta Timur, DKI Jakarta Tel: 4701482-83, Fax : 4712544
16	MDS Klender	Jl. Teratai Putih Raya Klender, Jakarta Timur, DKI Jakarta Tel: 8606136, Fax : 8605827
17	MDS Kramat Jati	Jl. Raya Bogor KM. 19, Jakarta Timur, DKI Jakarta Tel: 8095512-13, 80068822, Fax : 8095572
18	MDS Artha Gading	Jl. Artha Gading Selatan No. 1, Jakarta Utara, DKI Jakarta Tel: 021-45864225, Fax : 021-45864224
19	MDS Pluit Village	Jl. Pluit Permai Raya, Jakarta Utara, DKI Jakarta Tel: 6684130-31, Fax : 6684132

*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)*

Konsistensi Matahari *Department Store* sebagai salah satu ritel terbesar di Indonesia dibuktikan dengan kembali meraih *Excellent Service Award*

<sup>11</sup> *Ibid.*

(ESEAward) 2016 di kategori *department store*.<sup>12</sup> Konsistensi lain yang ditunjukkan adalah dengan besarnya laba bersih yang didapat setiap tahunnya, yaitu:

**Tabel I.4**  
**Laba Bersih Matahari *Department Store***

No.	Tahun	Laba Bersih
1	2013	1,15 Triliun Rupiah
2	2014	1,41 Triliun Rupiah
3	2015	1,78 Triliun Rupiah

*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)*

Dapat dilihat bahwa Matahari *Department Store* mengalami kenaikan laba bersih setiap tahunnya mulai dari tahun 2013. Hal ini mengindikasikan besarnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk berbelanja.

Keadaan ini tentu yang diinginkan oleh pelaku ritel. Para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan di setiap periodenya. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan dalam toko tersebut. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan adalah pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*.<sup>13</sup>

*Impulse buying* merupakan fenomena yang mendominasi perilaku pembelian di usaha ritel. Survey yang dilakukan AC Nielsen diketahui bahwa bahwa rata-rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya. Sedangkan jumlah konsumen

---

<sup>12</sup> [http://www.matahari.co.id/common/news\\_detail/20/374](http://www.matahari.co.id/common/news_detail/20/374)

<sup>13</sup> I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha, dan Ni Nyoman Kerti Yasa, "Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Department Store* Di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4 No. 6, 2015 , p. 1467

yang melakukan pembelian sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15%.<sup>14</sup>

Perilaku *impulse buying* ini semakin didukung dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak ritel, khususnya promosi penjualan yang terjadi di dalam *department store* itu sendiri. *Department Store* juga tidak henti-hentinya memberikan promosi yang mampu untuk menarik minat pelanggannya diantaranya, diskon, potongan harga, harga spesial, program *buy one get one free*, pemberian kupon belanja, pemberian *member card* dan undian.<sup>15</sup>

Selain promosi yang diberikan oleh *department store*, salah satu faktor lain adalah atmosfer toko. Ketika konsumen memasuki *department store*, tidak akan luput dalam panca indra konsumen mengenai atmosfer toko tersebut. Dengan atmosfer toko yang baik, konsumen akan semakin terangsang untuk berbelanja dan promosi penjualan seperti pemberian diskon akan menghasilkan emosi yang positif terhadap konsumennya, seperti adanya kesenangan dan kepuasan tersendiri yang dirasakan ketika berbelanja.

Hal ini dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*, di mana semula konsumen hanya berpikir untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan konsumen yang butuhkan, karena ketersediaan barang toko yang lengkap dan suasana toko yang begitu nyaman membuat konsumen yang berbelanja

---

<sup>14</sup> Diah Kenanga Dwirani Herukalpiko, Apriatni Endang Prihatini, dan Widayanto, "Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Robinson *Department Store* Semarang", *Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science*, 2013, p. 2

<sup>15</sup> Temaja *et al.*, *Op. cit.*, 1468

didalamnya merasa nyaman dan melihat-lihat barang yang ada di toko sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang lain di luar yang direncanakan, apalagi jika sedang ada diskon.<sup>16</sup> Fenomena ini umumnya terjadi di *department store* besar, salah satunya di Matahari *Department Store*.

## B. Identifikasi Masalah

Dalam menentukan variabel yang akan diuji, peneliti melakukan riset kepada 35 orang yang pernah berkunjung ke Matahari *Department Store* selama enam hari dari 20-25 April 2016 dengan usia berkisar antara 18-40 tahun untuk mengetahui fenomena yang dialami oleh konsumen ketika berbelanja di Matahari *Department Store*. Status responden terdiri dari 28 orang mahasiswa, 2 orang karyawan swasta, 2 orang PNS, dan 2 orang wiraswasta. Sebanyak 33 responden menyatakan suka berbelanja di Matahari *Department Store*, sedangkan 2 lainnya menyatakan tidak suka.

**Tabel I.5**

**Pendapatan per bulan  
Konsumen Matahari *Department Store***

Jumlah pendapatan per bulan	Responden
<Rp. 1.000.000	9
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	16
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	5
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	3
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	1
>Rp. 5.000.000	1

*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)*

<sup>16</sup> Kurniawan dan Kunto, *Loc. cit.*



**Tabel I.6**

**Frekuensi Kunjungan Konsumen ke Matahari *Department Store***

<b>Jumlah pendapatan per bulan</b>	<b>Responden</b>
2 kali atau lebih dalam seminggu	3
Sekali dalam sebulan	8
2 kali atau lebih dalam sebulan	3
Setiap mengunjungi mall atau pusat perbelanjaan	13
Tidak tentu	8

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2016

**Tabel I.7**

**Pengeluaran Dalam Sekali Belanja di Matahari *Department Store***

<b>Jumlah pengeluaran</b>	<b>Responden</b>
<Rp. 5.000.000	25
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	9
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	2

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

**Tabel I.8**

**Alasan Konsumen Mengunjungi Matahari *Department Store***

<b>Alasan</b>	<b>Responden</b>
Murah	11
Banyak penawaran atau diskon	26
Barang yang diinginkan hanya ada di Matahari <i>Department Store</i>	9
Sedang menghabiskan waktu di mall atau pusat perbelanjaan dan ada Matahari <i>Department Store</i>	10
Lainnya	4

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

**Tabel I.9**  
**Rekapitulasi Pra Riset**  
**Konsumen Yang Berbelanja di Matahari *Department Store***

Fenomena	Responden
Penataan letak produk	30
Musik background	7
Penataan cahaya	12
Dekorasi warna ruangan	10
Aroma dalam gerai	6
Potongan harga	27
<i>Buy 1 Get 1</i>	22
<i>Buy 2 Get 1</i>	15
Potongan harga tambahan dari bank yang berkerjasama	7
Adanya kesenangan untuk berbelanja	17
Perasaan antusias untuk berbelanja	10
Adanya ketertarikan untuk berbelanja	25
Adanya perasaan puas ketika berbelanja	15
Adanya perasaan nyaman untuk berbelanja	9

*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Matahari *Department Store* dipengaruhi oleh faktor-faktor yang muncul ketika mereka berada di dalam Matahari *Department Store*. Dengan jumlah 51,4% konsumen yang melakukan pembelian secara tidak terencana, alasan responden menjawab ada dalam tabel berikut :

**Tabel I.10**  
**Rekapitulasi hasil Pra Riset**  
**Konsumen Yang Berbelanja di Matahari *Department Store***

Fenomena	Responden
Adanya promosi penjualan	22
Atmosfir toko yang mendukung untuk berbelanja	6
Tiba-tiba teringat untuk membeli barang tersebut	14
Tiba-tiba tertarik dengan barang yang dipajang atau dipromosikan	24
Adanya dorongan emosi untuk membeli barang tersebut	16

*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)*

Selain melakukan pra riset dalam menentukan variabel penelitian, penulis juga mengkaji delapan artikel ilmiah yang meneliti tentang pusat perbelanjaan dan retail. Setelah itu penulis membuat tabel studi kajian yang bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung variabel penelitian penulis.

**Tabel I.11**  
**Studi Tentang Tentang *Department Store* dan Retail**

No	Judul	V. Bebas	V. Terikat	Td	Pengarang
1	Pengaruh Promosi Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Shopping Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari <i>Department Store</i> Cabang Supermall Surabaya	Promosi	<i>Shopping Emotion</i>	(+)	Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, SSi, MSc. (2013)
		<i>Store Atmosphere</i>	<i>Shopping Emotion</i>	(+)	
		Promosi	<i>Impulse Buying</i>	(+)	
		<i>Store Atmosphere</i>	<i>Impulse Buying</i>	(+)	
		<i>Shopping Emotion</i>	<i>Impulse Buying</i>		
2	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari <i>Department Store</i> Di Kota Denpasar	<i>Fashion Involvement</i>	<i>Impulse Buying</i>	(+)	I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha,
		Atmosfer Toko	<i>Impulse Buying</i>	(+)	
		Promosi	<i>Impulse Buying</i>	(+)	

		Penjualan			dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015)
3	Peran Emosi Positif Dalam Memediasi  <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Pembelian Impulsif  (Studi Pada Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar)	<i>Store Atmosphere</i>	Emosi Positif	(+)	Kadek Trisna Dewi dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (2015)
		Emosi Positif	Pembelian Impulsif	(+)	
		<i>Store Atmosphere</i>	Pembelian Impulsif	(+)	
4	<i>Effects Of Price Discounts And Bonus Packs On Online Impulse Buying</i>	<i>Price Discounts</i>	<i>Online Impulse Buying</i>	(+)	Jin-Song Huang (2014)
		<i>Bonus Packs</i>	<i>Online Impulse Buying</i>	(+)	
5	<i>The Influence Of Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado</i>	<i>Price Discount</i>	<i>Impulse Buying</i>	(+)	Rivie C. T. Waani dan Willem J.F. Alfa Tumbuan (2015)
		<i>Bonus Pack</i>	<i>Impulse Buying</i>	(+)	
		<i>In-Store Display</i>	<i>Impulse Buying</i>	(+)	
6	Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko  dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari  <i>Departement Store</i> Kota Ambon	Stimulus Lingkungan Toko	Emosi Positif	(+)	Jondry Adrin Hetharie (2011)
		Faktor Sosial	Emosi Positif	(+)	
		Stimulus Lingkungan Toko	Impulse Buying	(+)	
		Faktor Sosial	Impulse Buying	(+)	
		Emosi Positif	Impulse Buying	(+)	
7	<i>The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Customer Emotions</i>	(+)	Rahmat Madjid (2014)
		<i>Store Atmosphere</i>	<i>Purchase Decision</i>	(+)	
		<i>Customer Emotions</i>	<i>Purchase Decision</i>	(+)	
8	Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	Kebijakan Harga	<i>Impulse Buying</i>	(+)	Diah Kenanga Dwirani Herukalpiko,
		Atmosfer Toko	<i>Impulse Buying</i>	(+)	

	Konsumen Robinson Department Store Semarang	Pelayanan Toko	<i>Impulse Buying</i>	(+)	Apriatni Endang Prihatini, dan & Widayanto (2013)
--	--	----------------	-----------------------	-----	--

*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)*

Dari delapan kajian jurnal studi tentang tentang pusat perbelanjaan dan retail ini ini terdapat variabel bebas yang mempengaruhi variabel intensi dalam Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) yaitu Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Emosi Positif (*Positive Emotions*). Hasil dari kajian jurnal-jurnal tersebut ditemukan bahwa variabel-variabel bebas yang terdapat pada jurnal-jurnal terkait berpengaruh positif terhadap variabel Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*). Pembuatan tabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung dan untuk menentukan variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Emosi Positif (*Positive Emotions*) dalam melakukan Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) sebagai variabel penelitian. Penelitian ini merupakan *research gap* yaitu penelitian yang masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Hasil dari penelitian ini akan berkontribusi dalam mengisi kekosongan *gap* yang ada.

Berikut tabel penelitian mengenai jurnal penelitian yang dapat menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* :

**Tabel I.12**

**Perbandingan Jurnal Penelitian Tentang *Department Store* dan Retail**

NO	Promosi Penjualan	<i>Store Atmosphere</i>	Kebiakan Harga	Pelayanan Toko	Faktor Sosial	Emosi Positif	Stimulus Lingkungan Toko	<i>Purchase Decision</i>	<i>Impulse Buying</i>	
1	✓	✓				✓			✓	Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto
2	✓	✓							✓	I Km. Wisnu Bayu Temaja et all
3		✓				✓			✓	Kadek Trisna Dewi dan I Gusti Ayu Ketut Giantari
4	✓								✓	Jin-Song Huang
5	✓								✓	Rivie C. T. Waani dan Willem J.F. Alfa Tumbuan
6					✓	✓	✓		✓	Jondry Adrin Hetharie
7		✓				✓		✓		Rahmat Madjid
8		✓	✓	✓					✓	Diah Kenanga Dwirani Herukalpiko, Apriatni Endang Prihatini, dan &

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

Setelah melakukan kajian terhadap delapan penelitian tersebut, dalam penelitian ini, penulis memilih Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*), dan Emosi Positif (*Positive Emotions*) dalam melakukan Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) sebagai variabel penelitian pada Matahari Department Store Arion Mall, seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini :

**Tabel I.13**  
**Variabel Penelitian**

X <sub>1</sub>	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )
X <sub>2</sub>	Atmosfer Toko ( <i>Store Atmosphere</i> )
Y	Emosi Positif ( <i>Positive Emotions</i> )
Z	Pembelian Tidak Terencana ( <i>Impulse Buying</i> )

*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)*

Alasan peneliti memilih variabel tersebut untuk diteliti karena dari penelitian sebelumnya belum pernah dilakukan penelitian dengan menggabungkan variabel-variabel tersebut.

Peneliti memilih Matahari *Department Store Arion Mall* sebagai objek penelitian karena tren gaya hidup masyarakat yang masih konsumtif dan senang untuk berbelanja barang-barang bagus dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: **Pengaruh *Sales Promotion, Store Atmosphere, Positive Emotions Terhadap Impulse Buying Behavior: Studi Pada Matahari Department Store Arion Mall***

### C. Pembatasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian Pengaruh *Sales Promotion, Store Atmosphere, Positive Emotions Terhadap Impulse Buying Behavior Matahari Department Store Arion Mall*.

2. Penelitian dibatasi hanya kepada konsumen yang telah mengunjungi Matahari *Department Store* Arion Mall.

#### **D. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) berpengaruh terhadap Emosi Positif (*Positive Emotions*) konsumen untuk berbelanja di Matahari *Department Store*?
2. Apakah Atmosfir Toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh terhadap Emosi Positif (*Positive Emotions*) konsumen untuk berbelanja di Matahari *Department Store*?
3. Apakah Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying Behavior*) konsumen untuk berbelanja di Matahari *Department Store*?
4. Apakah Atmosfir Toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying Behavior*) konsumen untuk berbelanja di Matahari *Department Store*?
5. Apakah Emosi Positif (*Positive Emotions*) berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying Behavior*) konsumen untuk berbelanja di Matahari *Department Store*?



## **E. Kegunaan Penelitian**

### 1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan di bidang pemasaran jasa. Khususnya Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Atmosfir Toko (*Store Atmosphere*), Emosi Positif (*Positive Emotions*), dan Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying Behavior*).
- b. Untuk pengkajian lebih mendalam antar variabel – variabel yang berhubungan dan atau berpengaruh serta memberikan dampak positif dan kontribusi yang luas dari variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel tak bebas).
- c. Variabel – variabel yang diteliti dapat dipertimbangkan di dalam menentukan strategi pemasaran jasa di dalam menguatkan posisi Matahari *Department Store*.
- d. Bagi Matahari *Department Store* penelitian ini bermanfaat sebagai bahan evaluasi apakah keinginan pelanggan telah terakomodasi dalam kebijakan dan strategi bauran pemasaran perusahaan.
- e. Menambah wawasan, pengetahuan serta penguasaan tentang variabel – variabel yang diteliti sebagai bahan kuliah yang bersifat kontemporer sehingga kelak para lulusan siap bersaing menghadapi pekerjaan di dunia kerja.

- f. Menerapkan variabel – variabel yang diteliti di dalam membangun model penelitian yang dilandasi dengan teori tertentu secara empiris.
- g. Sebagai bahan bacaan, menambah wawasan dan pengetahuan bagi yang berminat mengetahui variabel – variabel yang diteliti serta pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap pembelian tidak terencana.

2. Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah :

- a. Memberikan wawasan, pengetahuan serta antisipasi bagi perusahaan retail terutama *department store* sehingga memudahkan pengambilan keputusan mengenai promosi penjualan dan atmosfir toko sehingga dapat menyalurkan emosi yang positif ke konsumen dan implikasinya pada perilaku pembelian tidak terencana konsumen.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.