

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era sekarang perkembangan bisnis ritel modern berkembang pesat, perkembangan ritel yang pesat ini didasarkan pada sikap konsumtif masyarakat yang tinggi dan keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Consumer Behaviour Expert & Executive Director Retail Service Nielsen Indonesia Yongky Susilo mengatakan sebelum terjadinya covid ritel modern secara konsisten tumbuh 8,5%-9% pertahun (Cnn 2022).

Menurut Trading Economics grafik pertumbuhan ritel modern di Indonesia April 2022- Maret 2023 mengalami fase naik turun dapat dilihat berikut ini.

**Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Penjualan Ritel Modern Indonesia**



Gambar diatas merupakan perkembangan ritel modern secara meluas namun jika dilihat perkembangan mall yang merupakan salah satu jenis ritel modern dalam ruang lingkup lebih kecil seperti kota salah satunya adalah kota Medan dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Pengunjung Mall Medan Pada Tahun 2022**

<b>Jenis mall</b>	<b>Jumlah pengunjung</b>
Plaza Medan Fair	2.280.000
Medan Mall	1.080.000
Sun Plaza	1.440.000
Delipark Medan	1.650.000
Centre Point Medan	2.290.000
Thamrin Plaza Medan	530.000
Cambridge City Square	1.690.000
Ringroad City Walk	1.756.000
Manhattan Time Square	1.721.000
Yuki Simpang Raya	250.000

*(sumber katadata.co.id)*

Menurut Medanbisnisdaily.com dibanding tahun 2020 - 2021 pengunjung mall Medan pada tahun 2022 mulai mengalami peningkatan. Mengingat bahwa ritel modern akan terus meningkat maka mengakibatkan persaingan ketat antar pebisnis ritel dan menyebabkan pebisnis ritel harus menerapkan strategi yang dapat memajukan serta mempertahankan bisnis ritelnya di saat persaingan semakin ketat.

PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk merupakan salah satu dari banyaknya industri ritel modern yang ada di Indonesia perusahaan ini beroperasi di bidang bisnis rantai toko swalayan selain itu Ramayana juga merupakan department store

yang mempunyai visi menyediakan beragam produk terjangkau dan berkualitas serta berkomitmen dalam melayani kebutuhan bersegmen menengah bawah. Seperti pada umumnya Ramayana mengalami berbagai permasalahan bisnis seperti ketidakstabilan nilai laba dari tahun ke tahun hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah berikut.

**Tabel 1.2**  
**Laba PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk**  
**(Dalam Jutaan Rupiah)**

Tahun	Laba			
	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III	Kuartal IV
2019	77.503	589.832	612.423	647.898
2020	13.900	5.361	95.217	138.874
2021	83.626	137.825	102.817	170.575
2022	30.007	286.033	298.124	351.998

*(sumber emiten kontan.co.id laporan keuangan Ramayana lestari sentosa Tbk. )*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa laba Ramayana mengalami penurunan dari tahun 2019- 2022 dan paling drastis mengalami penurunan adalah pada tahun 2020 dan mulai kembali mengalami peningkatan sedikit dari tahun 2021 hingga 2022. Ketidakstabilan dan penurunan nilai laba ini tentu saja berdampak pada kegiatan bisnis department store Ramayana dapat dilihat dari penutupan 7 gerai supermarket Ramayana pada tahun 2017 diberitakan oleh Okezone.com hal itu terjadi dikarenakan tidak menghasilkan keuntungan yang diharapkan sejak tahun 2014. Pada tahun 2020-2021 Ramayana juga mengalami permasalahan pada kegiatan bisnis ritelnya menurut Detikfinance.com Ramayana menutup cabang 19 gerai nya dalam kurun satu tahun yakin 2020 hingga 2021.

PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk memiliki banyak cabang perusahaan yang tersebar diseluruh di Indonesia salah satunya ada di kota Medan yaitu Ramayana teladan yang juga menjadi objek penelitian oleh penulis beralamatkan Jl. Sisingamangaraja, Kel. Teladan Barat, Kec. Medan Kota, Kota Medan Sumatera Utara 20212. Selain data yang dipaparkan diatas mengenai kondisi Ramayana secara keseluruhan penulis juga akan memaparkan data pengunjung Ramayana Teladan Medan.

**Tabel 1.3**

**Data Pengunjung Ramayana Teladan Medan**

<b>NO</b>	<b>Bulan</b>	<b>Pengunjung Ramayana Teladan Medan</b>
1	Januari 2022	23.360
2	Februari 2022	25.110
3	Maret 2022	19.120
4	April 2022	31.000
5	Mei 2022	30.000
6	Juni 2022	29.346
7	Juli 2022	28.735
8	Agustus 2022	26.780
9	September 2022	25.030
10	Oktober 2022	28.130
11	November 2022	27.800
12	Desember 2022	31.080
	<b>Jumlah</b>	<b>325.491</b>

*sumber Ramayana Teladan Medan*

Pengunjung Ramayana Teladan Medan pada hari biasa berkisaran 750 namun sebelumnya pada tahun 2020 kebawah jumlah pengunjung berkisaran sebanyak 1.000 perhari ini mengindikasikan adanya penurunan jumlah

pengunjung signifikan pada Ramayana Teladan medan yang dapat mengakibatkan penjualan ikut menurun. Winantri (2016) menyatakan bahwa perusahaan ritel harus bisa mengenali dan juga beberapa perusahaan ritel harus menerapkan berbagai strategi agar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan terlebih dahulu, teori ini sejalan dengan survey yang dilakukan AC Nielson (2013) yang menyatakan bahwa 85% konsumen ritel modern di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif pada beberapa produk yang termasuk dalam kategori *impulsive buying* yaitu pakaian, aksesoris atau produk yang dekat dengan diri sendiri dan penampilan. Penjelasan diatas dapat dilihat bahwa perilaku *impulsive buying* konsumen ritel modern persentasenya tidak sedikit dan hal ini perlu diperhatikan oleh para pebisnis ritel modern salah satunya adalah Ramayana Teladan Medan dalam meningkatkan penjualan bisnisnya. Menurut Mowen dkk. (2016) *impulsive buying* itu sendiri adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa memiliki masalah atau niat membeli sebelumnya yang terbentuk sebelum memasuki toko. Untuk melihat *impulsive buying* pengunjung Ramayana Teladan Medan penulis melakukan pra survei kepada 30 pengunjung dan hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Kuesioner Pra survei mengenai *Impulsive buying* pengunjung**  
**Ramayana Teladan Medan**

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Anda sering membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya.	56,7%	43,3%
2	Anda sering membeli produk tanpa memperhatikan kualitasnya secara detail terlebih dahulu	26,7	73,3

3	Anda sering segera membeli produk ketika melihat ada produk yang sedang trend saat ini.	53,3%	46,7%
4.	Anda sering membeli produk yang menarik perhatian anda walau tidak membutuhkannya.	40 %	60%
	<b>Rata –rata</b>	<b>44,175%</b>	<b>55,828%</b>

Sumber: Hasil Data Kuesioner Pra Survei oleh pengunjung Ramayana Teladan Medan

Berdasarkan tabel diatas dominan rata rata persentase responden dalam menjawab tidak pada pra survei *impulsive buying* lebih banyak yaitu sebanyak 55,822% sedangkan menjawab ya sebanyak 44,175%, pada poin 2 dan 4 responden lebih banyak menjawab tidak sedangkan pada poin 1 dan 3 responden lebih banyak menjawab ya. Namun selisih menjawab antara ya dan tidak pada poin 1 dan 3 lebih sedikit jika dibandingkan selisih menjawab antara tidak dan ya pada poin 2 dan 4. Dari pra survei mengindikasikan bahwa Ramayana Teladan Medan kurang mampu mendorong pengunjung untuk melakukan *impulsive buying* terutama dalam sisi membeli dengan tidak mempertimbangkan konsekuensi dan tidak dapat menolak keinginan dari dalam hati. Melalui wawancara kepada para responden penulis mendapatkan informasi bahwa apa yang ditawarkan Ramayana Teladan Medan kurang dapat memicu para pengunjung untuk segera membeli produk tersebut.

Faktor pendorong *impulsive buying* terdiri dari berbagai faktor, Afif & Purwanto (2020) menyebutkan salah satunya adalah faktor *hedonic shopping motivation* dimana sebagian pengunjung pusat perbelanjaan tentunya sering mengalami berbelanja secara hedonis. Hedonis adalah tingkah laku seseorang

yang cenderung berbelanja demi memuaskan hasrat pada dirinya bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan hidupnya, sedangkan *hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2014). Menurut Cinjarevic dkk. (dalam Ibrahim, 2017) mengungkapkan isu penting yang berkaitan dengan *hedonic shopping motives* yaitu perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif dan menurut Kosyu dkk. (2014) faktor lingkungan berbelanja juga dapat memunculkan sifat hedonis pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan, namun faktor ini bukanlah yang menjadi satu satunya dalam memicu *hedonic shopping motivation* konsumen sebab mereka juga menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di satu sisi Alba dan Williams (2014) menyatakan *hedonic shopping motivation* yang dimiliki seseorang dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli demi memenuhi kesenangannya. Teori yang disampaikan oleh para ahli tersebut sejalan dengan penelitian dengan Fara Nauroh Arij dan Suwitho (Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.Co.Id), penelitian Julianto dkk (Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Distro Kizaru di

Kota Bandung) dan penelitian Risnawati dkk (Peran *Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, dan Price Discount* Dalam Meningkatkan *Impulse Buying (Konsumen Coco Supermarket)* dari ketiga judul penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa dapat terjadinya pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* tanpa melihat lingkungan belanja yang mewah.

Untuk melihat gambaran *hedonic shopping motivation* pengunjung Ramayana Teladan Medan penulis melakukan pra survei kepada 30 pengunjung dan hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Kuesioner Pra survei mengenai *Hedonic Shopping Motivation***  
**Pengunjung Ramayana Teladan Medan**

NO	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	Anda menikmati proses berbelanja di Ramayana Teladan Medan.	53,3%	46,7%
2	Anda merasa menjadi konsumen cerdas ketika berbelanja di Ramayana Teladan Medan karena harga terjangkau dan banyak penawaran yang menarik.	56,7%	43,3%
3	Anda suka berbelanja Ramayana Teladan Medan karena menyediakan produk fashion sedang tren.	53,3%	46,7%
4.	Anda suka berbelanja di Ramayana Teladan Medan bersama keluarga dan teman.	43,3%	56,7%
5.	Anda menjadikan Ramayana Teladan Medan tempat kesukaan anda untuk menghilangkan rasa bosan.	33,3%	66,7%
6.	Anda senang membeli barang titipan dari orang lain di Ramayana Teladan Medan	40%	60%
	<b>Rata-rata</b>	<b>46.65%</b>	<b>53,35%</b>

*Sumber: Hasil Data Kuesioner Pra Survei oleh pengunjung Ramayana Teladan Medan*



Berdasarkan tabel diatas dominan rata rata persentase responden dalam menjawab tidak pada pra survei *hedonic shopping motivation* lebih banyak yaitu sebanyak 53,35% sedangkan menjawab ya sebanyak 46.65% pada poin 4,5,6 responden lebih banyak menjawab tidak sedangkan pada poin 1,2 dan 3 responden lebih banyak menjawab ya. Namun selisih menjawab antara ya dan tidak pada poin 1,2 dan 3 sedikit jika dibandingkan selisih menjawab antara tidak dan ya pada poin 4,5,dan 6. Dari pra survei ini mengindikasikan bahwa lebih banyak responden tidak termotivasi untuk melakukan *hedonic shopping* terutama dalam sisi *sosial shopping, gratification shopping* dan *role shopping*. Melalui wawancara kepada responden penulis mendapatkan informasi bahwa Ramayana Teladan Medan kurang memumpuni untuk menjadi tempat rekreasi para pengunjung baik dari segi fasilitas dan interior, selain itu dari segi produk kecuali produk fashion variasi produk Ramayana Teladan Medan telah berkurang dibanding tahun sebelumnya.

Selain faktor dari *hedonic shopping motivation* terdapat juga faktor dari luar yang menyebabkan *impulsive buying* yaitu *price discount*. Menurut Afif & Purwanto (2020) menyebutkan bahwa faktor *price discount* juga merupakan penyebab *impulsive buying* dimana adanya diskon besar besaran akan membuat perasaan pengunjung harus membeli saat itu juga. Menurut Kotler dan Keller (2016:84) potongan harga atau *price discount* ialah penghematan yang ditawarkan berupa penurunan harga normal produk yang tertera di kemasan produk kepada konsumen.

Untuk melihat gambaran *price discount* Ramayana Teladan Medan penulis melakukan pra survei kepada 30 pengunjung dan hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. 6**  
**Hasil Kuesioner Pra survei *Price Discount* Ramayana Teladan Medan**

NO	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1.	Ramayana Teladan Medan menyajikan potongan harga yang cukup besar	60 %	40 %
2`	Masa waktu potongan harga yang diberikan Ramayana Teladan Medan memicu anda untuk segera membeli produk Ramayana.	40%	60 %
3.	Ramayana Teladan Medan sering memberikan potongan harga kepada berbagai jenis produk.	33,3%	66,7 %
	<b>Rata - rata</b>	<b>44,43</b>	<b>55,57</b>

*Sumber: Hasil Data Kuesioner Pra Survei oleh Pengunjung Ramayana Teladan Medan*

Berdasarkan tabel diatas dominan rata rata persentase responden dalam menjawab tidak pada pra survei *price discount* lebih banyak yaitu sebanyak 55,57% sedangkan menjawab ya sebanyak 44, 43%, pada 3 poin pra survei yang diberi penulis kepada responden hanya poin 1 yang menjawab ya lebih banyak sedangkan poin 2 dan 3 lebih banyak menjawab tidak. Dari pra survei diatas dapat dilihat bahwa Ramayana Teladan Medan dalam memberikan penawaran *price discount* kurang menarik minat para pengunjung terutama dalam sisi masa potongan harga dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Melalui observasi dan wawancara penulis mendapatkan informasi bahwa Ramayana Teladan Medan cukup sering memberikan informasi masa waktu *price discount*

salah seperti tertera diskon berlaku 5 hari namun faktanya hanyalah 3 hari dan produk yang diberi *price discount* cenderung tidak beragam hanya beberapa produk dan merek yang sama dalam waktu ke waktu yang diberi *price discount*

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut

1. Banyaknya ritel modern yang tumbuh dari tahun ke tahun sehingga menimbulkan persaingan ketat antar pengusaha ritel modern
2. Ritel modern tidak hanya dijadikan sebagai tempat berbelanja namun juga dijadikan sebagai tempat hiburan sehingga meningkatkan *impulsive buying* para konsumen merupakan strategi yang harus diterapkan oleh pengusaha ritel modern.
3. *Hedonic shopping motivation* merupakan salah satu faktor penyebab *impulsive buying*, namun Ramayana Teladan Medan kurang dapat mendorong konsumen untuk bersikap *hedonic shopping motivation* khususnya dari sisi *social shopping*, *graffication shopping* dan *role shopping*
4. *Price discount* merupakan salah satu faktor penyebab *impulsive buying* selain *hedonic shopping motivation* namun *price discount* yang ditawarkan Ramayana Teladan Medan kurang memuaskan konsumen dari segi jangka waktu potongan harga maupun jenis produk yang diberi potongan harga.

## 1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulsive buying*. Berdasarkan identifikasi masalah penulis memberikan batas ruang lingkup penelitian yang dilakukan, yaitu hanya membatasi masalah pada “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pengunjung Ramayana Teladan Medan ”

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Adakah pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pengunjung Ramayana Teladan Medan?
2. Adakah pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pengunjung Ramayana Teladan Medan?
3. Adakah pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pengunjung Ramayana Teladan Medan?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan yang akan dicapai. Adapun tujuan yang akan dicapai penulis dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pengunjung Ramayana Teladan Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pengunjung Ramayana Teladan Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pengunjung Ramayana Teladan Medan.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penulisan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai wahana penambah wawasan dalam mengembangkan kemampuan dan pengalaman penulis dalam berfikir secara ilmiah serta dapat mengetahui bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulsive buying*.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam memecahkan masalah-masalah yang berkaitan strategi *impulsive buying*.

3. Bagi Lembaga Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian pemasaran khususnya mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulsive buying*.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulsive buying*