

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

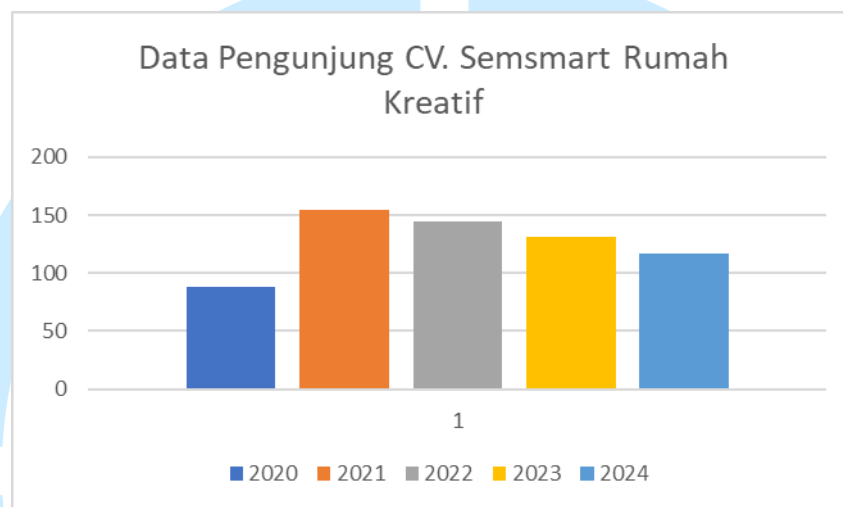
Perkembangan bisnis di era globalisasi memberikan banyak peluang dan bidang yang dapat dijadikan referensi dalam memulai suatu bisnis. Lingkungan dunia usaha yang kompetitif menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan para pesaing. Salah satu sektor bisnis UMKM yang sangat populer di kalangan pengusaha muda saat ini adalah industri seni. Bisnis seni di Indonesia merupakan salah satu industri yang menarik perhatian masyarakat yang cocok dengan gaya hidup masyarakat modern, terutama para mahasiswa yang menyukai berbagai karya seni atau yang datang untuk menghabiskan waktu bersama kerabat.

Perkembangan seni rupa saat ini sangat baik dan konsumtif menunjang untuk munculnya berbagai macam bisnis UMKM khususnya bisnis seni untuk menciptakan produk yang unik sehingga bisa bersaing dengan para bisnis sejenisnya, salah satunya yaitu CV. Semsmart Rumah Kreatif. Hal ini menuntut pengusaha CV. Semsmart Rumah Kreatif untuk mampu memberikan keunikan tersendiri agar mampu menarik minat konsumen untuk datang dan bertahan menghadapi persaingan seni rupa lainnya khususnya yang berlokasi di Tanjungpinang, menjadi salah satu tujuan mahasiswa yang tinggal disekitar Tanjungpinang.

CV.Semsmart Rumah Kreatif merupakan usaha yang berfokus pada seni rupa yang berdiri sejak tahun 2020. CV.Semsmart Rumah Kreatif hadir untuk menciptakan mutualisme antara masyarakat dengan pelaku usaha yang didasari karena langkanya produk seni (hadiah & hiasan) dan kurangnya lembaga edukasi berbasis seni rupa di Tanjungpinang. Kemudian karena minimnya edukasi, sarana, fasilitas, dan akses untuk mendapatkan peralatan gambar, serta belum adanya badan usaha yang bergelut dibidang seni rupa di Tanjungpinang membuat Semsmart siap menjadi wadah untuk para pelajar/ masyarakat setempat yang ingin menyalurkan hobi/bakat gambarnya serta menjadi galeri produk kerajinan, lukisan dan oleh-oleh yang bergerak dibidang ekonomi kreatif dan pariwisata Kepulauan Riau, khususnya di Tanjungpinang.

Lokasi CV.Semsmart Rumah Kreatif ini terletak di JL. WR. Supratman KM 14 Tanjungpinang. Pelaku usaha juga melakukan pemberdayaan SDM kepada generasi milenial dalam bentuk perkumpulan komunitas seni rupa agar mampu menciptakan produk/jasa yang mempunyai nilai jual dan mampu bersaing didunia usaha, baik kancan lokal, nasional, maupun internasional. CV.Semsmart Rumah Kreatif menciptakan produk berupa sovenir resin ikon daerah, lukisan hiasan dinding, kaligrafi kontemporer, kaligrafi mushaf/dekorasi, art resin (coaster), hampers sketch digital, hampers bouquet flower, bouquet flower, dan bouquet snack. Selain itu ada juga menciptakan jasa berupa jasa lukis wajah, jasa mural dinding, jasa sketsa digital, jasa privat/kursus melukis, dan juga ada jasa bimbel SD-SMA.

CV.Semsmart Rumah Kreatif ini menarik untuk diteliti karena kita tidak hanya bisa melihat produk-produknya, tetapi kita juga bisa belajar seni rupa. Fenomena yang dilihat saat ini, CV.Semsmart Rumah Kreatif mengalami penurunan di beberapa tahun terakhir karena ekonomi melambat akibat terjadinya penurunan daya beli konsumen.



Sumber : Survei CV.Semsmart Rumah Kreatif, 2024

Gambar 1.1  
Grafik Pengunjung CV.Semsmart Rumah Kreatif

Berdasarkan grafis pengunjung CV.Semsmart Rumah Kreatif dapat dilihat, secara grafik tahun 2021 pengunjung yang datang sebanyak 155 konsumen, pada tahun berikutnya 2022 pengunjung CV.Semsmart Rumah Kreatif sebanyak 144 konsumen, dan tahun 2023 pengunjung CV.Semsmart Rumah Kreatif sebanyak 131 konsumen, terakhir pada tahun 2024 pengunjung CV.Semsmart Rumah Kreatif kembali mengalami penurunan dengan pengunjung 117 konsumen. Dari sini kita dapat melihat bahwa pengunjung CV.Semsmart Rumah Kreatif mengalami penurunan dari tahun 2022 hingga tahun 2024.

CV.Semsmart Rumah Kreatif diharapkan bisa memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan efisiensi ekonomi. Berbagai upaya agar CV.Semsmart Rumah Kreatif ini mampu bertahan dan keuntungan terus meningkat. CV.Semsmart Rumah Kreatif ini dapat menerapkan strategi yang dapat membuat menarik konsumen tertarik untuk melakukan membeli atau memutuskan pembelian tidak direncanakan yang biasa disebut *impulse buying*.

*Impulse Buying* dapat dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping*, dan promosi dengan berbagai alasan mahasiswa akan membuat keputusan pembelian dengan munculnya berbagai pihak yang mendukung *impulse buying*.

Menurut Mowen dan Minor (2018:10) *Impulse Buying* diartikan sebagai suatu tindakan pembelian yang sebelumnya tidak disadari sebagai akibat dari pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal ini terlihat jelas bahwa pembelian impulsif berdampak besar pada masyarakat yang tidak mampu mengendalikan niat membeli dan terjebak dalam kebiasaan pembelian impulsif. Fenomena yang terjadi saat ini banyaknya mahasiswa yang berbelanja tidak menggunakan perencanaan terlebih dahulu karena adanya sesuatu yang menarik seperti *Store Atmosphere*, keinginan untuk berkunjung ke tempat perbelanjaan, dan adanya promosi sehingga membuat diri menjadi tertarik membeli, dari hasil pra survei yang telah dilakukan kepada 15 responden yang ada, mahasiswa melakukan *impulse buying* karena merasa tidak akan mempunyai kesempatan di masa depan.

Mahasiswa dalam *impulse buying* tidak hanya mengutamakan produknya tetapi juga menikmati *Store Atmosphere*. Mahasiswa merasa nyaman dengan lingkungan toko yang ciptakan seperti penataan barang rapi, aroma ruangan, desain toko, dan pelayanan yang baik. *Impulse Buying* terjadi ketika suatu toko mempunyai *Store Atmosphere* yang baik sehingga dapat mempengaruhi keadaan psikologis konsumen dan berujung pada *impulse buying*. *Store Atmosphere* merupakan strategi yang terencana untuk menata toko dengan cara tertentu, memanfaatkan ruang secara tepat, menciptakan suasana yang menarik, dan meningkatkan penjualan, Khan et al., (2023). Dengan merancang lingkungan toko yang menarik, kami menciptakan *store atmosphere* yang memberikan kesan positif kepada konsumen. Konsumen dalam memutuskan pembelian tidak hanya mempertimbangkan keinginan dan kebutuhannya saja, namun juga melihat suasana di dalam toko sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan informasi dari hasil pra *survey* yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa sebagian besar mahasiswa pada CV.Semsmart Rumah Kreatif *Store Atmosphere* yang penataan produknya yang kurang rapi sehingga membuat ruangan terasa sempit yang mengakibatkan konsumen merasa kurang nyaman terhadap toko. Namun CV.Semsmart Rumah Kreatif tersebut sudah memiliki pelayanan yang baik, dan hasil produk yang membuat konsumen merasa puas tersebut. Hal ini diperkuat penelitian Hanafi & Hutomo (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini berbeda dengan penelitian Trihudyatmanto (2020) yang menemukan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Selain itu, Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan *impulse buying* adalah *hedonic shopping*. Berbelanja tidak lagi sekedar kegiatan rutin di kalangan mahasiswa, tetapi kini menjadi tren. Aktivitas ini tidak hanya tentang mencari barang yang dibutuhkan, tetapi juga menjadi sarana hiburan atau menghilangkan kebosanan. Mahasiswa tidak selalu harus membeli sesuatu, kadang mereka hanya berkunjung untuk menyegarkan pikiran atau menghilangkan stres. *Hedonic shopping* mahasiswa ini sering dipengaruhi oleh penawaran menarik yang mendorong mereka dalam berbelanja tanpa harus mempertimbangkan manfaat langsung dari produk yang dibeli, melainkan untuk memuaskan keinginan mereka. *Impulse buying* sering kali dipicu oleh dorongan hedonis atau faktor non-ekonomi lainnya seperti kepuasan pribadi, emosi, atau tekanan sosial. *Hedonic shopping* mencerminkan perilaku berbelanja yang terpusat pada kesenangan, nilai emosional, dan potensi hiburan dari berbelanja. Pola berbelanja ini erat kaitannya dengan karakteristik personal seseorang, yang pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam konteks CV.Semsmart Rumah Kreatif, di mana karakteristik pribadi terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hal ini sesuai dengan hasil pra survey yang dilakukan peneliti yang menyatakan bahwa sebagian besar mahasiswa kurang mengunjungi toko CV.Semsmart Rumah Kreatif dikarenakan masih kurangnya minat mahasiswa dalam dunia seni. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Erna Mulyana dan Hanafi & Hutomo (2019) *Hedonic Shopping* secara parsial memiliki

pengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut berbanding terbalik dalam penelitian Zayusman, F. and Septrizola, W. (2019) yang menyatakan *hedonic shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Konsumen yang cenderung melakukan *impulse buying* seringkali dimanfaatkan oleh bisnis untuk meningkatkan penjualan melalui promosi Poluan et al., (2019). Menurut Duong & Khuong (2019), promosi penjualan merupakan alat yang digunakan oleh pemasar atau pengecer untuk membangkitkan minat konsumen dan mendorong mereka membeli produk dari merek tertentu dalam waktu singkat. Pemberian diskon pada produk sering kali berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan *impulse buying* Daulay et al., (2021). Promosi atau penawaran yang akan menjadi mahasiswa tertarik untuk membeli produk-produk tersebut. Tentunya, CV.Semsmart Rumah Kreatif memanfaatkan hal ini untuk terus mengembangkan ide-ide kreatif mereka dalam promosi, yang bertujuan untuk mendorong *impulse buying* dari para konsumen.

Hal ini sesuai dengan pra survey yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa sebagian besar mahasiswa menyatakan kurangnya promosi pada CV.Semsmart Rumah Kreatif, sehingga membuat konsumen kurang tertarik. Konsumen cenderung melakukan *impulse buying* dikarenakan adanya promosi seperti potongan harga pada produk tertentu. Pada penelitian yang dilakukan Heridiansyah dkk (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Hasil tersebut berbeda dalam penelitian oleh Trihudiyatmanto (2020), yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Tujuan dari penelitian ini untuk mendorong konsumen agar melakukan tindakan tertentu, agar menciptakan kesan bahwa adanya batas waktu atau kesempatan terbatas yang akan hilang jika tidak segera diambil, menciptakan dorongan emosional kuat yang dikenal sebagai antusiasme atau seseorang yang merasa bersemangat dan merasa senang dengan penawaran atau peluang untuk membeli sesuatu yang menarik, dan juga untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping*, dan promosi terhadap *impulse buying*. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan harapan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam menerapkan strategi *Store Atmosphere* yang menarik, pengalaman *hedonic shopping*, serta promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mendorong *impulse buying* di CV.Semsmart Rumah Kreatif, terutama pada mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim di Universitas Maritim Raja Ali Haji. Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah ini, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul "**Hubungan Antara *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping*, dan Promosi terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim (Studi PLS-Smart)**".



## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, dapat diidentifikasi bahwa fenomena dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagian besar mahasiswa menyatakan pada CV.Semsmart Rumah Kreatif *Store Atmosphere* yang penataan produknya kurang rapi, pencahayaan yang masih kurang sehingga membuat ruangan terasa sempit yang mengakibatkan konsumen merasa kurang nyaman terhadap toko.
2. Sebagian besar Mahasiswa menyatakan kurangnya minat dalam mengunjungi CV.Semsmart Rumah Kreatif karena masih banyaknya mahasiswa yang kurang tertarik tentang seni.
3. Sebagian besar mahasiswa menyatakan kurangnya promosi yang dilakukan CV.Semsmart Rumah Kreatif dalam menarik konsumen.

## 1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah sebagai dasar acuan melakukan penelitian, yaitu:

1. Apakah Hubungan *Store Atmosphere* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim (studi PLS-Smart)?
2. Apakah hubungan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* pada CV. Semsmart Rumah Kreatif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim (studi PLS-Smart)?
3. Apakah hubungan promosi terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim (studi PLS-Smart)?

#### 1.4 Pembatasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini peneliti membatasi variabel yang akan diteliti yaitu:

1. Dalam penelitian ini memiliki 4 variabel yaitu *Store Atmosphere* (X1), *Hedonic Shopping* (X2), promosi (X3), *Impulse buying* (Y).
2. Ruang lingkup penelitian yang peneliti lakukan pun terbatas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji yang pernah berbelanja atau mengunjungi CV.Semsmart Rumah Kreatif.

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Dari uraian pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui hubungan *Store Atmosphere* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim (studi PLS-Smart)
2. Mengetahui hubungan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim (studi PLS-Smart)
3. Mengetahui hubungan promosi terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim (studi PLS-Smart)

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan *Store Atmosphere*, *hedonic shopping*, promosi serta *impulse buying*.

## 2. Manfaat bagi Pembaca

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dalam hal memperoleh informasi yang dibutuhkan serta dapat digunakan sebagai referensi atau bahan kajian bagi peneliti di masa mendatang.

## 3. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penting mengenai bagaimana hubungan *store atmosphere*, *hedonic shopping*, dan promosi terhadap *impulse buying* bagi mahasiswa maupun peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji.

### 1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan didalam penulisan. Adapun sistematika penulisan yang peneliti lakukan dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini, dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan urutan bab-bab yang ada.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

Pada bagian ini, akan dibahas teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, disusul dengan tinjauan literatur terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, akan disajikan deskripsi data, analisis data, hasil penelitian, dan interpretasinya.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, diberikan kesimpulan dari analisis bab-bab sebelumnya beserta saran-saran yang relevan.