

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan ekonomi Indonesia meningkat tajam dibandingkan beberapa tahun lalu. Indonesia adalah salah satu negara dengan potensi ekonomi terbesar di Asia Tenggara yang mulai diperhatikan oleh dunia internasional. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya daya beli masyarakat akan beberapa barang tertentu, dan meningkatnya pendapatan masyarakat per kapita walaupun masih dalam skala kecil.¹ Meningkatnya daya beli masyarakat juga terjadi karena rencana “*Big Bang*” yang dicetuskan oleh Presiden Indonesia, Bapak Jokowi. Jokowi berniat untuk mendorong kompetisi dalam ekonomi Indonesia dengan cara melonggarkan hukum, polis, dan peraturan yang membatasi investasi asing dalam hampir sektor ekonomi, termasuk ritel, kesehatan, film & hiburan, *e-commerce*, dan lainnya.²

Perkembangan ekonomi di Indonesia, turut dirasakan oleh industri ritel yang semakin berkembang juga di Indonesia saat ini. Ritel merupakan suatu aktivitas pemasaran produk dimana sebuah produk/ barang di jual

¹ SeputarUKM.com. <http://www.seputarukm.com/melihat-perkembangan-ekonomi-indonesia-di-mata-dunia/>. (Diakses pada tanggal 21 Januari 2017 pukul 7.03)

² SevenstoneIndonesia.com. <http://www.sevenstonesindonesia.com/rencana-perkembangan-ekonomi-jokowi/>. (Diakses tanggal 21 Januari 2017 pukul 7.21)

langsung ke konsumen akhir dan digunakan untuk kegunaan pribadi dan bukan bisnis. Terdapat beberapa jenis ritel yang dikelompokkan melalui jenis strategi pemasaran yang dilakukan oleh ritel seperti; *Hypermarket, Supermarket, mall, Departement Store* dan *Convenience Store*.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengungkapkan, pada tahun 2016, terjadi peningkatan penjualan sekitar 10% pada industri ritel nasional. Peningkatan ini terjadi karena perbaikan perekonomian Indonesia pada tahun ini. Peningkatan kinerja industri ritel pada tahun ini dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya ; tingkat inflasi nasional yang cenderung membaik, harga komponen listrik, serta gas dan bahan bakar minyak (BBM) yang terkendali dan didukung oleh tingkat suku bunga acuan Bank Indonesia yang sudah turun tiga kali pada tahun ini. Adanya 14 paket kebijakan ekonomi yang telah dikeluarkan oleh pemerintah sejak akhir tahun lalu pun turut berimbas pada daya saing serta produktivitas industri ritel nasional.³

Sedangkan berdasarkan Global Retail Development Index (GRDI) yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan global A.T. Kearney, Indonesia merupakan salah satu negara yang termasuk dalam lima besar sektor ritel paling potensial di dunia. GRDI adalah indeks yang mengukur investasi, potensi, dan daya tarik sektor ritel di 30 negara berkembang di dunia. Variabel dalam GRDI yaitu besarnya pasar, risiko, saturasi pasar, dan rata-rata pertumbuhan. Menurut data A.T. Kearney, Indonesia dengan populasi 256 juta jiwa memiliki total penjualan ritel US\$ 324 miliar dengan rata-rata

³Kompas.com.<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/12/28/172204826/aprindo.industri.ritel.tumbuh.sekitar.10.persen.pada.2016> (Diakses tanggal 21 Januari 2017 pukul 7.25)

pertumbuhan (2013-2015) sebesar 2,3 persen.⁴ Pada tabel I.1 dapat dijelaskan bahwa Tiongkok dengan penjualan ritel nasional sebesar US\$ 3.046 miliar dan skor GRDI 72,5 berada di peringkat pertama, diikuti oleh India dengan skor 71 dan penjualan ritel nasional US\$ 1.009 miliar. Malaysia berada di posisi ketiga dengan skor 59,6 dan penjualan ritel US\$ 930 miliar, Kazakhstan di peringkat keempat dengan skor 56,5 dan penjualan ritel US\$ 480 miliar, sementara Indonesia di peringkat kelima dengan skor 55,6 dan penjualan ritel US\$ 324 miliar.⁵

Tabel I.1
Data Penjualan Ritel Nasional

No	Negara	Penjualan Ritel Nasional (Dalam US \$)	Skor GDRI
1	Tiongkok	3.046.000.000.000	72.5
2	India	1.009.000.000.000	71
3	Malaysia	930.000.000.000	59.6
4	Kazakhstan	480.000.000.000	56.5
5	Indonesia	324.000.000.000	55.6

Sumber : www.beritasatu.com (data dikelola oleh peneliti)

Seluruh daerah di Indonesia turut membantu peningkatan penjualan ritel di Indonesia, terutama kota Jakarta. Sebagai ibu kota, pasar ritel Jakarta masih bergerak moderat walaupun secara keseluruhan hingga semester I-2016 terdapat tambahan pasokan seluas 43.600 meter persegi. Secara total, berdasarkan riset Leads Property Indonesia, suplai area ritel di Jakarta saat ini

⁴ Beritasaru.com. <http://www.beritasatu.com/ekonomi/368786-indonesia-masuk-lima-besar-sektor-ritel-paling-potensial-di-dunia.html> (diakses 21 Januari 2017 pukul 7.37)

⁵ Ibid

ada 4,95 juta meter persegi dengan rincian 3,07 juta meter persegi (62,07 persen) ritel sewa, 1,22 juta meter persegi (24,67 persen) ritel strata, dan 657.536 meter persegi (13,26 persen) ritel campuran.⁶

Peningkatan penjualan ritel nasional di Indonesia dan semakin membaiknya perekonomian Indonesia juga berimbas pada salah satu jenis Ritel yaitu *Department store*. *Department store* sendiri merupakan suatu toko eceran berskala besar yang pengelolaannya dipisah dan dibagi menjadi bagian per departemen-departemen yang menjual berbagai macam barang yang berbeda. Produk yang dijual di *department store* meliputi: pakaian, *furniture*, peralatan rumah tangga, mainan, kosmetik, peralatan berkebun, perlengkapan mandi, barang olahraga, dan tambahan pilih jalur lainnya produk seperti makanan, buku, perhiasan, elektronik, alat tulis, peralatan fotografi, produk bayi, dan produk untuk hewan peliharaan. *Department store* pertama dan sekaligus tertua di Indonesia adalah Sarinah yang dibangun pada tahun 1963 di daerah Menteng, Jakarta. Selain Sarinah, Indonesia memiliki banyak merek untuk *department store*. Segmen pasar dari setiap *department store* ini pun berbeda-beda, seperti Matahari yang memposisikan diri untuk segmen menengah ke bawah (*lower – middle segment*) ada juga Metro dan Sogo yang berkonsentrasi untuk segmen menengah ke atas (*middle – up segment*).

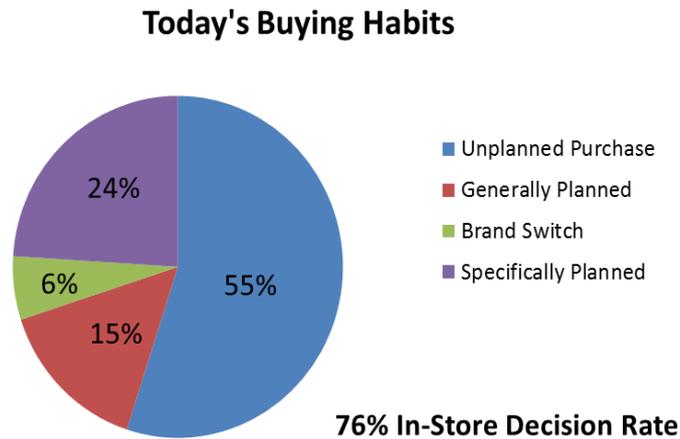
Dampak yang dirasakan oleh *department store* akibat peningkatan penjualan Ritel nasional dan semakin membaiknya perekonomian Indonesia adalah semakin menjamurnya *department store* di Indonesia, Dengan potensi

⁶Kompas.com.<http://properti.kompas.com/read/2016/09/29/110000521/akhir.tahun.sektor.ritel.tumbuh.10.persen> (Diakses pada tanggal 21 Januari 2017 pukul 8.05)

bisnis yang besar, keuntungan dan pendapatan yang diperoleh perusahaan pun selalu berkembang pesat setiap tahunnya. Persaingan antar *department store* pun tidak dapat dihindari. Persaingan antar *department store* yang sedemikian ketat mengakibatkan seluruh pemain yang turut masuk ke bisnis ini harus berupaya keras menentukan strategi pemasaran yang lebih baik lagi untuk menaklukkan kompetitornya yang terkadang dapat menghalalkan semua langkah untuk memenangkan pertempuran itu.⁷

Agar dapat unggul dalam persaingan yang kian ketat, *department store* harus mengerti bagaimana kecenderungan konsumennya dalam melakukan pembelian. Pada saat ini perilaku konsumen yang menarik dalam bisnis ritel yaitu adanya kecenderungan perilaku pembelian impulsif atau yang biasa dikenal dengan pembelian yang tidak direncanakan. Data pada gambar I.1 menunjukkan tentang kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam data dijelaskan bahwa 55% konsumen melakukan *unplanned purchase* (pembelian tidak terencana), 24% konsumen melakukan *specifically planned* (rencana khusus), selanjutnya konsumen sebanyak 15 % melakukan *generally planned* (rencana biasa), dan sisanya sebesar 6% melakukan *brand switch* (mengganti merek).

⁷ Undercover.co.id <https://www.undercover.co.id/perkembangan-bisnis-ritel-modern-di-indonesia/> (diakses pada tanggal 23 Januari 2017 pukul 23.12)



Gambar I.1

Kecenderungan Konsumen Dalam Pembelian

Sumber : <https://pongthip.wordpress.com/2015/05/10/consumer-behaviour-and-in-store-decision-making/>

Selain data pada gambar I.1, Data pada gambar I.2 Juga menyatakan hal yang serupa namun terdapat perbedaan persentase pada gambar II.2, dimana pada persentase untuk konsumen dengan kecenderungan *unplanned purchase* dan konsumen dengan kecenderungan *specifically planned* memiliki persentase lebih besar pada gambar I.2 sedangkan untuk konsumen dengan kecenderungan *generally planned* dan *brand switch* memiliki persentase lebih kecil pada gambar I.2.

Detailnya konsumen dengan kecenderungan *unplanned purchase* memiliki persentase sebesar 60% atau 5% lebih besar dari gambar I.1, sedangkan untuk konsumen dengan kecenderungan *specifically planned* persentasenya sebesar 30% atau 6% lebih besar dari gambar I.1. Selanjutnya konsumen dengan kecenderungan *generally planned* memiliki persentase 6%

atau 9% lebih kecil dari gambar I.1, terakhir untuk *brand switch* pada gambar I.2 memiliki persentase sebesar 4% atau hanya sekitar 2% lebih kecil dari gambar I.1.



Gambar I.2

Kecenderungan Konsumen Dalam Pembelian

Sumber : <http://www.slideshare.net/mixas450>

Dari data-data di atas dapat disimpulkan bahwa peritel atau dalam penelitian ini *department store* harus memiliki strategi khusus agar konsumen melakukan pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) ketika sedang berbelanja didalam *department store*. Seperti salah satu *department store* yaitu *Ramayana Department Store* yang berada di Perumnas Klender.

Ramayana department store merupakan salah satu *department store* yang memiliki banyak cabang di Indonesia, tercatat 90 cabang *Ramayana* berada di Indonesia. Saat ini *Ramayana department store* berada di bawah naungan PT *Ramayana Lestari Sentosa Tbk*. *Ramayana* pertama kali didirikan pada tahun 1978 di Jalan Sabang atau hingga kini sudah berdiri hampir 40 tahun.

Ramayana berfokus pada konsumen dengan segmen pendapatan rendah (*low to middle segment*).⁸

Tabel I.2
Persentase Top Brand Index
Kategori Retail tahun 2013 - 2016

2013			2014			2015		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Matahari	56.0 %	TOP	Matahari	55.3 %	TOP	Matahari	50.4 %	TOP
Ramayana	18.6%	TOP	Ramayana	16.5 %	TOP	Ramayana	15.5 %	TOP
Toserba Yogya	6.9 %		Toserba Yogya	7.6 %		Sogo	6.3 %	
Sogo	4.4 %		Sogo	4.9 %		Toserba Yogya	5.3 %	
Robinson	2.7 %		Metro	2.7 %				
Metro	1.2 %		Centro	1.9 %				
Centro	1.1 %		Robinson	1.4 %				

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (data dikelola oleh peneliti)

Data pada Top Brand Index di atas menunjukkan bahwa meskipun Ramayana selama tiga tahun berturut-turut selalu masuk kedalam kategori Top Brand Index, yang berarti Ramayana merupakan salah satu merek terbaik pilihan konsumen, namun persentase Top Brand Index Ramayana selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2013 dapat dilihat bahwa persentase top brand index ramayana berada di angka 18,6% kemudian turun sebesar 2,1% di tahun 2014 menjadi 16,5% dan turun lagi sebesar 1% pada 2015 menjadi 15,5%.

⁸ <http://corporate.ramayana.co.id/index.php/en/about-the-company> (diakses tanggal 16 februari 2016 pukul 22.17)

Data penjualan Ramayana pun menunjukkan hal serupa, dari tahun 2013 hingga 2015 Ramayana selalu mengalami penurunan penjualan yang berimbas pada penurunan pendapatan bersih seperti yang dapat dilihat pada tabel I.3.

Tabel I.3
Penjualan Ramayana tahun 2013 – 2015

No	Tahun	Total Penjualan	Pendapatan Bersih
1	2013	Rp 7.968,5 M	Rp 391,7 M
2	2014	Rp 7.941,7 M	Rp 355.7 M
3	2015	Rp 7.786,2 M	Rp 336,0 M

Sumber: <http://corporate.ramayana.co.id> (data dikelola oleh peneliti)

Pada tahun 2013 total penjualan Ramayana tercatat sebesar Rp 7.968,5 M dengan pendapatan bersih sebesar Rp 391,7 M, kemudian turun pada tahun 2014 dengan total penjualan ramayana sebesar Rp 7.941,7 M dan pendapatan bersih sebesar Rp 355.7 M dan kemudian pada 2015 penjualan Ramayana turun lagi menjadi Rp 7.786,2 M dengan pendapatan bersih sebesar Rp 336,0 M.

Turunnya persentase brand index Ramayana *department store*, dan turunnya total penjualan di Ramayana mengindikasikan terdapat masalah dalam penjualan di Ramayana. Ramayana harus dapat melakukan strategi yang baik untuk mempertahankan bisnisnya dan juga agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Caranya adalah dengan memahami kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Pembelian impulsif seperti yang sudah di sebutkan di atas merupakan keunggulan yang harus dimiliki oleh *department store* yang harus di pertahankan.

Karbashivar dan Yarahmadi (2011) mengatakan bahwa terdapat faktor eksternal dan internal yang menentukan terjadinya perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Dari penelitian ini disebutkan bahwa *Store Shopping Environment* adalah faktor yang paling signifikan dalam pembelian impulsif⁹, sedangkan menurut Dune & Lusch dalam Sari dan Seminari¹⁰ ritel sangat erat hubungannya dengan *Store Environment* (lingkungan toko) dari ritel tersebut mengingat 70% Pembelian merupakan pembelian impulsif. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam ritel adalah lingkungan toko.

Selain lingkungan toko, terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan Pembelian impulsif, yaitu motif hedonis. Motif hedonis merupakan salah satu motif dalam berbelanja, sedangkan motif lainnya adalah motif utilitarian, dimana motif utilitarian adalah perilaku konsumen ketika seseorang berbelanja mengacu kepada fungsi dari sebuah produk, perilaku berbelanja konsumen dengan motif utilitarian menggunakan pertimbangan yang rasional seperti; pertimbangan ekonomis, lebih tahan lama, mutu baik, tidak gampang rusak dan lainnya¹¹. Namun pada penelitian tidak akan membahas motif utilitarian karena membahas pembelian impulsif maka yang akan dibahas adalah motif hedonis.

⁹ Anam Iqbal Et Al, "Determinants Of *Impulsive* Buying For Clothing In Pakistan", British Journal Of Marketing Studies, Vol 2, No.8, No.33-44, 2014 P.34

¹⁰ Ni Putu Rahayu Sari Dan Ni Ketut Seminari "Analisis Pengaruh *Store Environment* Dan *Brand Image* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Delta Dewata Supermarket", E – Jurnal Manajemen Unud, Vol 4 No. 9, 2015 P.2479

¹¹ Mufarrohah, "Pengaruh Atribut Produk, Motif Hedonic Dan Motif Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol 5, No. 2, 2016 P.8

Menurut Rachmawati dalam Tambuwun *hedonic shopping value* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen yang berbelanja di *departemen store*¹², begitu pula menurut Rohman dalam Tambuwun yang menyatakan bahwa keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonis dalam berbelanja dapat mengakibatkan *impulsive buying*.¹³ Lumintang dalam Setyaningrum *et.al* juga menyatakan bahwa semakin tinggi gaya berbelanja konsumen yang hedonis maka semakin tinggi juga tingkat pembelian impulsifnya.¹⁴ Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa motif hedonis juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Untuk mengetahui apakah konsumen yang berbelanja di Ramayana memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu juga untuk mengetahui alasan konsumen Ramayana tidak melakukan pembelian impulsif maka peneliti melakukan penelitian yang berupa survei dengan responden konsumen yang pernah berbelanja di Ramayana Perumnas Klender.

Setelah melakukan survei kepada 100 orang responden yang berbelanja di Ramayana *Department Store* Perumnas Klender, Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut; dari 100 orang responden sebanyak 60 orang berjenis kelamin perempuan dan 40 orang berjenis kelamin laki-laki, di dominasi oleh anak muda dengan kisaran umur 17 - 27 sebanyak 58 orang, 28 - 38 sebanyak 21 orang, 39 – 49 sebanyak 16 orang, dan >49 tahun sebanyak 5 orang. Dari

¹² Martje Tambuwun, "Shopping Lifestyle As Intervening Relation Between Hedonic Motive And Gender On *Impulsive Buying*", International Journal Of Business And Finance Management Research, Vol 4, No.9, 2016 P. 9

¹³ *Ibid*, P 10

¹⁴ Fabe Yustina Setyaningrum Et Al, "Pengaruh Hedonic Moives Terhadap Shopping Lifestyle Dan *Impulsive Buying*", Jurnal Administrasi Bisnis Vol.37, No.1, 2016 P. 100

100 orang sebanyak 35 orang pegawai swasta, 30 orang adalah pelajar/mahasiswa, 18 orang ibu rumah tangga, 12 orang Pegawai Negeri, dan 5 orang adalah wiraswasta. ;

Sedangkan untuk survei kepada 100 orang responden yang berbelanja di Matahasari *Department Store* Perumnas Klender, Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut; dari 100 orang responden sebanyak 66 orang berjenis kelamin perempuan dan 34 orang berjenis kelamin laki-laki, di dominasi oleh usia dengan kisaran umur 17 - 27 sebanyak 52 orang, 28 - 38 sebanyak 23 orang, 39 – 49 sebanyak 15 orang, dan >49 tahun sebanyak 10 orang. Dari 100 orang sebanyak 42 orang pegawai swasta, 25 orang adalah pelajar/ mahasiswa, 16 orang ibu rumah tangga, 15 orang Pegawai Negeri, dan 2 orang adalah wiraswasta.

Berdasarkan data pada tabel I.3 dapat dilihat bahwa kecenderungan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian tidak terencana (*Impulsive Buying*) di Ramayana *Department Store* masih rendah, dari 100 orang yang di survei hanya sebanyak 45 orang berbelanja secara spontan dan 42 berbelanja tanpa perencanaan, jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Matahari Perumnas Klender yang berada tepat di sebelahnya, dari 100 orang sebanyak 74 orang berbelanja tanpa perencanaan dan 69 berbelanja secara spontan. Alasan peneliti memilih Matahari untuk dibandingkan dengan objek penelitian karena letak Matahari yang bersebelahan dengan Ramayana di Perumnas Klender.

Tabel I.4
Pernyataan Perilaku Pembelian Impulsif
Pada Ramayana Dan Matahari Perumnas Klender

No	Pernyataan	Ramayana	Matahari
		Jumlah	Jumlah
1	Berbelanja secara spontan	45	69
2	Berbelanja tanpa perencanaan	42	74

Sumber : *Data dikelola oleh peneliti (2017)*

Selain meneliti tentang kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, peneliti juga meneliti tentang faktor – faktor yang membuat konsumen tidak melakukan pembelian impulsif di Ramayana *department store*.

Table I.5 merupakan data rekapitulasi alasan konsumen tidak melakukan *impulsive buying* di Ramayana *department store* untuk variabel lingkungan toko.

Tabel I.5
Pernyataan Faktor Lingkungan Toko

No	Alasan	Jumlah
1	Tata letak produk yang tidak rapi	76
2	Karyawan yang tidak ramah	75
3	Tidak merasa nyaman dengan suasana toko di Ramayana <i>department store</i>	70
4	Suhu ruangan yang kurang dingin	66

5	Terjadi kebisingan dalam toko	61
6	Suara musik yang terlalu kencang	56
7	Pencahayaan yang buruk	49

*responden dapat memberikan lebih dari 1 alasan

Sumber : Data dikelola oleh peneliti (2017)

Table I.6 merupakan data rekapitulasi alasan konsumen tidak melakukan *impulsive buying* di Ramayana *department store* untuk variabel motif hedonis.

Tabel I.6

Pernyataan Faktor Motif Hedonis

No	Alasan	Jumlah
1	Tidak dapat memuaskan rasa ingin tahu konsumen akan produk baru	82
2	Berbelanja di ramayana tidak menyenangkan	75
3	Barang yang ditawarkan kurang mengikuti trend	62

*responden dapat memberikan lebih dari 1 alasan

Sumber : Data dikelola oleh peneliti (2017)

Setelah melakukan analisis dan mengkaji data diatas terdapat beberapa masalah yang perlu diteliti dan dijadikan variabel. Dalam penelitian ini peneliti memilih variabel penelitian yaitu Lingkungan Toko (X1) dan Motif Hedonis (X2) sebagai variabel bebas, serta *Impulsive Buying* sebagai variabel terikat. Dengan objek penelitian Ramayana *Department Store* Perumnas Klender.

Tabel I.7
Variabel Penelitian

X ₁	Lingkungan Toko
X ₂	Motif Hedonis
Y	Pembelian Impulsif

Sumber : Data dikelola oleh peneliti (2017)

Alasan mengapa peneliti tertarik mengambil variabel yang telah disebutkan diatas adalah karena Ramayana *Department Store* sebagai objek dari peneltitian ini merupakan salah satu *Department Store* yang memiliki banyak cabang di Indonesia yaitu lebih dari 90 cabang, namun dari tahun 2013 hingga 2015 persentase Top Brand Index Ramayana *departement store* selalu mengalami penurunan setiap tahunnya, begitu pula dengan total penjualan di Ramayana yang terus turun tiap tahunnya dari tahun 2013. Dan juga karena adanya fenomena dimana konsumen yang membeli dalam sebuah toko ritel memiliki kecenderungan melakukan *impulsive buying* (konsumen melakukan pembelian tidak terencana). Selain itu peneliti juga ingin mengetahui bagaimana lingkungan toko dan motif hedonis dalam diri seseorang dapat mempengaruhi tindakan Pembelian impulsif di *Department Store*. Oleh karena itu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lingkungan Toko dan Motif Hedonis terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen Ramayana *Department Store* Perumnas Klender)”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, terdapat masalah yang dapat diteliti. Untuk mengetahui masalah tersebut, berikut Identifikasi masalah yang peneliti teliti:

1. Terdapat masalah pada penjualan Ramayana yang terus turun setiap tahunnya, begitu pula dengan persentase brand index Ramayana *department store* yang juga selalu turun setiap tahun.
2. Kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif di Ramayana *department store* masih rendah, sedangkan pembelian impulsif merupakan keunggulan yang harus dimiliki peritel atau dalam penelitian ini *department store*.
3. Pada variabel lingkungan toko, terdapat beberapa masalah yang membuat konsumen tidak melakukan pembelian impulsif seperti konsumen yang tidak nyaman dengan suasana lingkungan toko, tata letak produk yang berantakan serta karyawan yang tidak ramah.
4. Pada variabel motif hedonis terdapat beberapa masalah yang membuat konsumen tidak melakukan pembelian impulsif, seperti konsumen yang beranggapan berbelanja di Ramayana *department store* tidak menyenangkan, Barang yang ditawarkan kurang mengikuti trend serta Ramayana dinilai tidak mampu memuaskan rasa ingin tahu konsumen akan produk baru.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar permasalahan dapat dikaji secara terfokus dan jelas, maka penelitian ini dibatasi oleh:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang lingkungan toko dan motif hedonis terhadap pembelian impulsif di *Ramayana Department Store* Perumnas Klender.
2. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di *Ramayana Department Store* Perumnas Klender dalam 3 bulan terakhir.

1.4 Perumusan Masalah

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

1. Apakah lingkungan toko (*Store Environment*) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, (*Impulsive Buying*) pada *Ramayana Department Store* Perumnas Klender ?
2. Apakah motif hedonis (*Hedonic Motives*) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) pada *Ramayana Department Store* Perumnas Klender ?

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pandangan dan wawasan tentang pengaruh Lingkungan Toko dan Motif Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Ramayana *Department Store* Perumnas Klender dan menjadi referensi dalam penambahan teori baru.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan Ramayana *Department Store* Perumnas Klender untuk menentukan langkah startegis dalam upaya mempengaruhi konsumen untu melakukan pembelian impulsif. Serta di harapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.