

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Banyak usaha perdagangan di Yogyakarta yang telah didirikan dan sekarang berkembang. Salah satu bisnis perdagangan yang saat ini berkembang adalah bisnis retail (*yogyakarta.bps.go.id*). Ritel adalah kegiatan penjualan berupa barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis (Purwa, 2014).

Pelaku bisnis bersaing untuk menarik perhatian konsumen. diantaranya dengan merancang lingkungan toko yang nyaman sehingga menciptakan efek emosional yang lebih spesifik pada konsumen (Foroughi et al., 2013). Namun tidak hanya lingkungan toko, perlu melihat faktor lain seperti promosi penjualan untuk menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian (Pourkhani et al., 2019). Disisi lain pelaku bisnis harus memperhatikan perilaku konsumen salah satunya perilaku pembelian impulsif (Purwa, 2014).

Secara sederhana pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan. Salah satu peneliti mendefinisikan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan yang tidak direncanakan secara sadar, tetapi muncul segera setelah konfrontasi dengan stimulus tertentu (Wolman, 1973). Pada penelitian Nesbitt (1959) berargumen bahwa beberapa perilaku belanja yang dicirikan sebagai pembelian tidak terencana, atau impulsif, sebenarnya bisa menjadi bentuk perencanaan di dalam toko yang dilakukan

pembeli untuk menyelesaikan niatnya. Perencanaan adalah istilah yang relatif, karena rencana konsumen terkadang bergantung dan diubah oleh keadaan lingkungan.

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor lingkungan. Faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu: ketersediaan waktu, faktor atmosfer, kehadiran orang lain, dan kesesakan toko (Graa et al., 2014). Dalam penelitian lainnya menyatakan bahwa faktor pembelian impulsif seperti musik latar di dalam toko, tampilan toko, aroma, promosi toko, harga, kebersihan toko, kepadatan toko atau kemacetan dan personel toko semuanya merupakan bagian dari lingkungan toko (Tendai & Crispen, 2009). Variabel lain yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dibahas dalam bagian berikutnya.

Atmosfer toko merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Konsep suasana toko yang diperkenalkan oleh Foroughi et al., (2013) mendefinisikan bahwa suasana toko adalah upaya untuk merancang lingkungan toko dalam menciptakan efek emosional yang lebih spesifik pada konsumen. Atmosfer toko dapat dipengaruhi dari berbagai faktor seperti musik di dalam toko, tampilan toko, aroma, promosi, harga, kebersihan, kepadatan toko atau kesesakan dan personel toko semuanya merupakan bagian dari lingkungan belanja toko (Tendai & Crispen, 2009). Menampilkan produk yang paling populer dibelakang toko bisa menjadi strategi lain, hal ini membuat konsumen untuk berjalan melewati dan dihadang oleh banyak produk lain terlebih dahulu. selain itu musik dapat digambarkan sebagai "pengaruh atmosfer" dalam pengaturan ritel tradisional di dalam toko, karena musik dapat membentuk emosi pembeli khususnya gairah, kesenangan dan perilaku pembeli (Oakes & North, 2013; Roschk et al., 2017)

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat insentif, tujuan dari sebagian besar promosi penjualan yaitu untuk jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan (Kolter & Keller, 2016). Seorang individu akan lebih tertarik pada promosi produk jika mereka merasakan kesempatan untuk memperoleh keuntungan finansial. Namun, manfaat ekonomi bukan satu-satunya manfaat utilitarian yang diperoleh pelanggan dari pembelian secara promosi. Promosi membantu konsumen memaksimalkan utilitas dan efektivitas pembelian mereka (Chandon et al., 2000).

Selain faktor lingkungan dan promosi penjualan, keadaan emosional juga mempengaruhi keputusan pembelian. Keadaan emosional atau suasana hati konsumen dianggap sebagai variabel situasional yang mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk membeli (Belk, 1975). Sedangkan penelitian dari Foroughi et al. (2013) menemukan bahwa untuk mengukur suasana hati yaitu menggunakan *happy*, *satisfied*, dan *pleased*. Penelitian selanjutnya menemukan bahwa terdapat pengaruh antara keadaan emosional dan perilaku pembelian impulsif. Artinya, perubahan emosional seseorang mampu mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian secara tidak terduga (Fauziyah & Fatmawati, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu, pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Menurut Rombe et al. (2021) lingkungan toko dapat mempengaruhi perilaku pembelian, didukung oleh teori bahwa suasana toko yang terencana dapat menarik konsumen untuk membeli. salah satu indikator dari atmosfer toko yaitu musik dapat mempengaruhi emosional seseorang ketika berada di lingkungan toko (Rodgers et al., 2021). Beberapa peneliti berpendapat bahwa suasana toko dan promosi memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap pembelian emosional dan impulsif. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari emotional shopping terhadap perilaku impulse buying (Ariani Darmayasa & Sukaatmadja, 2017; Asrinta, 2018)

Fenomena *impulse buying* terjadi di toko-toko modern Kota Yogyakarta. Beberapa toko ritel yang cukup banyak digandrungi oleh masyarakat Yogyakarta diantaranya Mirota Kampus, Pamela *Supermarket*, dan superindo. Mirota Kampus merupakan perusahaan ritel lokal dengan 5 cabang yang tersebar di daerah kota Yogyakarta yang dilansir dari situs www.mirotakampus.com. Tidak berbeda jauh dengan Mirota Kampus, Pamela Supermarket adalah perusahaan sejenis toko ritel lokal yang menyediakan berbagai kebutuhan seperti fashion, kebutuhan rumah tangga, elektronik dan lainnya. Saat ini Pamela memiliki 8 toko ritel di Yogyakarta data diambil dari situs resmi www.pamellagroup.com. Superindo adalah *supermarket* yang mempunyai 205 toko diseluruh Indonesia diantaranya dikota Yogyakarta memiliki 11 cabang data dilihat dari situs www.superindo.co.id.

Selain itu dilihat dari penilaian pengunjung terhadap toko-toko ritel diatas memiliki peringkat yang berbeda. Mirota Kampus lebih unggul dengan *rating* 4.5 dari 9.185 pengunjung yang memberikan respon setelah berbelanja di Mirota Kampus dilansir dari www.mirotakampus.com. Selanjutnya pada Pamela *Supermarket* mendapatkan *rating* 4.3 dengan jumlah penilaian pengunjung sebanyak 1.490 orang data diambil dari www.pamellagroup.com. sedangkan dilansir pada situs www.superindo.co.id, Superindo mendapatkan *rating* 4.4 dengan 2.914 orang yang memberikan penilaian.

Dari penjelasan diatas toko ritel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mirota Kampus yang terletak di Jalan C Simanjuntak No. 70, Terban, Gondokusuman, Terban, Gondokusuman, Kota Yogyakarta karena memiliki *rating* penilaian yang lebih tinggi dari

pada pesaing. Serta didukung oleh hasil studi pendahuluan tentang pembelian impulsif, mayoritas menjawab melakukan pembelian impulsif pada produk Mirota Kampus. Alasan lainnya adalah masih terbatasnya penelitian tentang atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan objek penelitian Mirota Kampus Godean.

Mirota kampus adalah sebuah *department store* yang menjual berbagai jenis kebutuhan makanan, *cosmetic*, peralatan tulis, *fashion*, elektronik dan lainnya. Mirota Kampus ini juga menyediakan berbagai promo menarik, potongan harga, diskon, voucher hingga undian berhadiah berupa unit mobil dan rumah, harga produk pada katalog Mirota Kampus juga sangat terjangkau. (www.mirotakampus.com).

Berdasarkan diskusi yang telah dipaparkan diatas penelitian ini akan menginvestigasi mengenai pengaruh atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan keadaan emosional sebagai variabel intervening. Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Asrinta, 2018). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian ini menggunakan setting penelitian pada sektor ritel Mirota Kampus Yogyakarta. Dengan topik “Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dengan Keadaan Emosional sebagai Variabel Pemediasi” Topik ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh suasana toko yang dibangun perusahaan agar konsumen tertarik mengunjungi toko tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan sehingga mempengaruhi keadaan emosional konsumen untuk melakukan transaksi pembelian tanpa direncanakan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap keadaan emosional?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keadaan emosional?
3. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
5. Apakah keadaan emosional berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
6. Apakah keadaan emosional memediasi pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif?
7. Apakah keadaan emosional memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap keadaan emosional.
2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keadaan emosional.
3. Menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.
4. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif
5. Menganalisis pengaruh keadaan emosional terhadap pembelian impulsif.
6. Menganalisis keadaan emosional memediasi pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.
7. Menganalisis keadaan emosional memediasi promosi penjualan terhadap pembelian impulsif

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat kepada beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru khususnya untuk konsentrasi pemasaran terkait pengaruh atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan keadaan emosional sebagai mediasi.

2. Manfaat praktis

Manfaat secara praktis diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen, terutama dari aspek promosi penjualan dan atmosfer toko yang menjadi elemen penting dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan minat beli seseorang ketika berada di dalam toko.