

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini berkembang cukup pesat, dapat dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan. Berbagai macam perusahaan baik di bidang jasa, produk maupun kuliner ikut berpartisipasi dalam persaingan pasar. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan pelaku bisnis untuk berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan minat beli konsumen. Namun saat ini bisnis yang paling banyak terlihat ialah yang berfokus di bidang *food and beverage*, yang mengharuskan para pelaku bisnis untuk mencoba menyusun strategi dan menawarkan berbagai insentif untuk menarik konsumen agar membeli apa yang ditawarkan. (MusaRofah, 2020). Dukungan untuk pernyataan ini berasal dari perubahan gaya hidup dan perilaku pembelian konsumen yang sedang berkembang dan menuju ke arah yang lebih maju. Perubahan ini menghasilkan perubahan dalam pola belanja konsumen, yang awalnya direncanakan menjadi lebih tidak terencana atau *impulse buying*. (Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I.2019).

Fenomena perilaku pembelian impulsif merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan

mengonsumsi suatu produk tertentu. Colb dan hoyer (1986) mengemukakan bahwa *Impulse buying* memegang peranan yang sangat penting dalam dunia pemasaran, dimana sebagian besar penjualan produk, terutama produk baru, pada sebuah toko merupakan hasil dari *impulse buying* pada konsumen. (Trihudyatmanto, M., & Wardani, I. K.,2021). Banyak faktor yang mempengaruhi impulse buying, diantaranya adalah *sales promotion*, *store atmosphere* maupun *positive emotion* konsumen.

Menurut Utami (2010:69) Salah satu penyebab terjadinya impulse buying adalah pengaruh stimulus dari sebuah tempat belanja yang mengacu pada rangsangan suasana lingkungan toko yang sengaja dibuat oleh pemasar sehingga menciptakan daya tarik fisik toko (Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. 2016). *Store atmosphere* menjadi strategi yang banyak diadopsi para retailer saat ini dan mendapatkan banyak perhatian baik dari para praktisi akademik maupun para pelaku usaha. Selain itu, *Store atmosphere* merupakan sebuah strategi yang dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana store atmosphere menjadi salah satu alat komunikasi yang digunakan untuk memasukkan gambaran tentang sebuah toko ke dalam pikiran atau kesan yang diinginkan oleh konsumen. *store atmosphere* yang nyaman juga akan berpengaruh positif terhadap kondisi emosional konsumen sehingga berpengaruh terhadap pembeliannya. Penataan toko yang baik, pencahayaan yang baik, pemakaian warna cat toko yang menarik dan alunan musik yang sesuai juga akan memengaruhi suasana hati konsumen dan memengaruhi kondisi emosional konsumen untuk lebih berlama-lama di dalam toko, sehingga konsumen akan memiliki kontak pandang lebih

banyak dengan produk dan dapat meningkatkan pembelian khususnya *impulse buying* atau pembelian tidak terencana. (Wahyuni, A. R. 2019).

Selain *store atmosphere*, pentingnya berkomunikasi dengan konsumen adalah untuk memotivasi dan meningkatkan penjualan produk, serta menjaga citra toko. Menurut utami (2010) Salah satu bentuk komunikasi ritel adalah *sales promotion*. Melalui kegiatan *sales promotion* perusahaan dapat meningkatkan *impulse buying* (Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2009), beberapa elemen promosi penjualan yang dapat menciptakan efek positif pada emosi konsumen adalah program frekuensi, kupon, contoh produk, dan hadiah. Elemen-elemen ini mampu mempengaruhi perasaan positif konsumen. Perasaan positif ini memainkan peran penting dalam memicu efektivitas promosi penjualan, sehingga konsumen tergoda untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

Warmika (2014) mengemukakan bahwa Positive Emotions adalah “faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *Impulse Buying* ketika sedang berbelanja, dimana konsumen sedang mengalami perasaan senang atau gembira. Keadaan emosional yang positif ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi penjualan dan suasana toko. Ketika seseorang merasa senang, timbul dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan kebahagiaan dan dorongan untuk memenuhi keinginan, baik yang muncul dari pengaturan psikologis atau keinginan yang tiba-tiba muncul secara impulsif. (Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufron, M. 2019).

Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *coffee shop* bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari

coffee shop tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Pada zaman sekarang *coffee shop* seringkali dijadikan sebagai tempat bersantai dan bersosialisasi sebagaimana budaya masyarakat Indonesia sendiri yang suka berkumpul, hal ini selaras dengan pernyataan Irawan (2007) pemenang top brand award tahun 2009, konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan (Fahd, F., & Sugiarto, Y, 2015).

Majalengka merupakan salah satu kota dari Jawa Barat dengan jumlah penduduk sebanyak 1,211 juta yang tercatat pada 2020 (Wikipedia). Industri Coffee Shop di Majalengka sendiri sudah mengalami peningkatan dan adaptasi dari segi promosi penjualan dan banyak yang menginovasi konsep mereka agar menjadi lebih unik dan nyaman yang berdampak kepada pengalaman dan kenyamanan konsumen pada saat berada di tempat coffee shop tersebut yang dimana nantinya akan tercipta sebuah *impulse buying* konsumen itu sendiri. Coffee shop yang bermunculan tepatnya di Majalengka sendiri sangat mementingkan suasana toko agar mendapatkan pengalaman yang bisa membuat konsumen merasakan emosi positif pada saat berada disana.

Kopi Jebor adalah salah satu bisnis *food and beverage* di Majalengka yang berdiri sejak 2020. Kopi Jebor adalah salah satu bisnis *food and beverage* yang cukup ramai didatangi pengunjung, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu sales promotion dengan menawarkan penawaran yang menarik agar

dapat memicu perasaan positif seperti menyediakan kupon, diskon dan paket bundling sehingga terjadi impulse buying. Kopi Jebor juga mengendalikan *store atmosphere* yang nyaman dan classic yang bisa menimbulkan *impulse buying*.

Berikut adalah data penjualan produk secara keseluruhan yang ada pada Kopi jebor Majalengka pada tahun 2020 – 2022.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk Kopi jebor Majalengka Tahun 2020 – 2022**  
**(dalam unit/cup)**

No.	Bulan	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Januari	-	749	915
2	Februari	-	798	886
3	Maret	-	843	807
4	April	-	920	960
5	Mei	-	970	934
6	Juni	743	876	910
7	Juli	432	917	970
8	Agustus	470	893	846
9	September	517	850	860
10	Oktober	490	930	905
11	November	449	908	898
12	Desember	658	965	928
<b>Total</b>		<b>3.759</b>	<b>10.619</b>	<b>10.819</b>

*Sumber : Kopi jebor Majalengka*

Dengan adanya *sales promotion* yang menawarkan kesempatan menarik dan menguntungkan serta *store atmosphere* yang nyaman dan menarik, emosi positif konsumen dapat dipicu. Situasi tersebut diduga akan membuat konsumen merasa

senang saat berbelanja, sehingga konsumen betah berada di toko tersebut dan memungkinkan terjadinya *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang di atas bahwa *sales promotion* dan *store atmosphere* memang berpengaruh dengan *impulse buying* yang dimediasi *positive emotion* dan pada Kopi Jebor belum dilakukan penelitian “**Pengaruh *Sales promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening*”**. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari Rosyida and anjarwati (2016) dengan judul “Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi penjualan terhadap pembelian Impulsif dengan Emosi positif sebagai variabel Intervening” yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian dan subjek penelitian. Di penelitian sebelumnya objek yang dituju adalah Matahari departement store Tunjang Plaza surabaya sedangkan subjeknya adalah pengunjung Matahari departement store Tunjang Plaza surabaya .Sedangkan penelitian ini objeknya Kopi Jebor Malengka dan subjeknya adalah Konsumen Kopi Jebor Malengka.

Partisipasi umat Islam dalam sektor bisnis memiliki sejarah yang panjang, karena agama Islam pertama kali diperkenalkan di Indonesia melalui kegiatan perdagangan. Bahkan, Nabi Muhammad sendiri telah menjadi seorang pengusaha selama lebih dari sepuluh tahun. Islam secara khusus mendorong umatnya untuk terlibat dalam kegiatan bisnis. Salah satu ayat yang menganjurkan praktik bisnis terdapat dalam surat Al-Jum'ah ayat 10, yang berbunyi "Setelah shalat telah dilaksanakan, maka sebarkanlah dirimu di muka bumi dan carilah karunia Allah.

Dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu berhasil." Prinsip bisnis tersebut telah banyak diadopsi oleh masyarakat.

Bisnis saat ini merupakan fenomena yang umum terjadi di tengah masyarakat. Perkembangan bisnis yang pesat terjadi di Indonesia seiring dengan perkembangan globalisasi. Pasca penerapan sistem pasar bebas, banyak perusahaan asing yang masuk ke Indonesia. Pertumbuhan ini menyebabkan persaingan bisnis semakin sengit. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, seorang pengusaha harus memiliki strategi bisnis yang tepat untuk menjaga kelangsungan usahanya, meskipun dihadapkan dengan banyak pesaing di sekitarnya.

Melalui strategi bisnis yang tepat, pengusaha dapat menarik banyak pelanggan dan membuat mereka merasa puas, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk perusahaan secara berulang.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada Kopi Jebor Majalengka?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada Kopi Jebor Majalengka?
3. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Kopi

Jebor Majalengka?

4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Kopi Jebor Majalengka?
5. Apakah *posititve emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Kopi Jebor Majalengka?
6. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dimediasi *positive emotion* pada Kopi Jebor Majalengka?
7. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dimediasi *positive emotion* pada Kopi Jebor Majalengka?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada Kopi Jebor Majalengka.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada Kopi Jebor Majalengka.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Kopi Jebor Majalengka.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Kopi Jebor Majalengka.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *posititve emotion* berpengaruh



terhadap *impulse buying* pada Kopi Jebor Majalengka.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dimediasi *positive emotion* pada Kopi Jebor Majalengka.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dimediasi *positive emotion* pada Kopi Jebor Majalengka.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan berhubungan dengan *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening.

##### **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak Kopi jebor dalam menjalankan usahanya serta diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pelaku usaha lainnya tentang fungsi *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening.