

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring bertambahnya kreatifitas para pebisnis ritel berdampak pada frekuensi persaingan yang semakin tinggi untuk memperebutkan pangsa pasar. Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan para produsen barang ritel, melainkan juga para pebisnis ritel kecil yang melayani masyarakat setempat. Semakin meningkatnya strategi pemasaran bisnis ritel yang cukup menjanjikan, membuat para peritel khususnya di kabupaten Sijunjung yang pada dasarnya adalah kota yang termasuk kurang tertarik pada produk lokal. Dengan menciptakan promosi yang menarik dan suasana toko yang nyaman para pebisnis ritel mencoba meningkatkan minat konsumen dengan mencoba mempengaruhi emosi konsumen sehingga tertarik untuk berbelanja bukan hanya produk yang memang sudah direncanakan untuk dibeli tapi diharapkan setelah datang juga melakukan pembelian produk lain yang sebelumnya tidak direncanakan dimana perilaku *impulse buying* cenderung mendominasi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat ini . Seperti pada Pusat promosi produk daerah yang merupakan salah satu gerai yang ada di kabupaten Sijunjung. Gerai ini merupakan salah satu program pemerintah untuk memperkenalkan produk lokal yang terletak di Muaro Sijunjung.

Menurut (Saputri, 2019) *impulse buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat

kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika.

Impulse buying merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu, dan dijalankan sebagai semua tindakan pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja seorang konsumen. *Impulse buying* atau *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga., sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak “last minute”. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse Buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.

Menurut (Gunawan Kwan, 2016) Store Atmosphere adalah keadaan toko

yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Atmosfer gerai adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu.

Pengertian Atmosfer gerai menurut **(Lisdayanti, 2017)** adalah suasana (atmosphere) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Menurut **(Utami, 2017)** “store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable”.

Para penjual harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dapat tercapai. Pengaruh dari atmosfer toko terhadap *Impulse Buying* ini telah dibuktikan oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **(Hidayat & Erika,**

2017) yang juga menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Penjualan perseorangan merupakan salah satu kunci yang memegang peran penting dalam mengkomunikasikan citra merek dan image toko ke konsumen, dengan cara promosi maka konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang kita miliki. (Arianto, 2019) yang mengatakan bahwa promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut (Handoko, 2019) Promosi merupakan suatu aktifitas pemasaran yang dilakukan seorang bisnis kepada konsumen atau tamu yang berisi pemberitaan, membujuk dan pengaruh. Penunjang keberhasilan suatu produk jasa adalah dengan melalui pemanfaatan alat-alat promosi secara lebih efektif.

Menurut penelitian (Rosyida & Anjarwati, 2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Menurut (Manik, 2020) “Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi”.

Ini merupakan sebuah upaya untuk membujuk para calon pembeli, menerima, menjual kembali, merekomendasikan atau menggunakan produk, servis atau ide yang sedang di promosikan. Jadi, secara singkat dapat dikatakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang

“menerima” dan untuk membujuk mereka untuk menerima konsep-konsep, servis-servis atau barang-barang tertentu.

Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini dikarenakan trend perilaku konsumen Pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda. Ketiga, kebutuhannya bergeser dari hal-hal yang kelihatan nyata kesesuatu yang sifatnya tidak kasat mata. Mereka selalu menginginkan sesuatu yang eksperimental. Perilaku sales person dapat mempengaruhi segala kemungkinan yang terjadi di keputusan pembelian, dan sales person dapat mengubah keragu-raguan konsumen antara membeli atau tidak. Ini menunjukkan bahwa rangsangan melalui interaksi antara pelanggan dan sales person mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terutama yang bersifat impuls.

Salah satu faktor belanja impulsive lainnya adalah emosi dari para konsumen saat berbelanja. Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka konsumen mungkin akan menghabiskan waktu lebih sedikit di tempat belanja.

Menurut penelitian yang dilakukan (**Diany et al., 2019**) menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian singkat diatas membuktikan bahwa emosi positif mempengaruhi suatu tindakan karena jika suasana hati sedang baik maka merangsang suatu tindakan termasuk melakukan pembelian tak terduga.

Saat ini, kabupaten Sijunjung memiliki luas 3.130,80 km² yang terdiri dari 8 kecamatan dengan jumlah penduduk lebih dari 202.000 jiwa. Dengan banyaknya penduduk di Sijunjung maka memiliki kesempatan yang besar untuk melakukan pembelian produk di pusat promosi Sijunjung karena disana satu satunya tempat yang menyediakan dengan lengkap kerajinan yang ada di sijunjung. Apa lagi kerajinan anak nagari yang sudah mulai dikenal secara nasional tentu akan menarik banyak perhatian apalagi dikalangan pejabat dan pemerintah daerah yang tak segan memburu berbagai macam kerajinan. Serta sijunjung juga sudah banyak melakukan pameran di luar daerah dan sudah banyak mendapat reaksi positif dari berbagai kalangan. Tak heran, produk kerajinan khas kabupaten berjudul Ranah Lansek Manih ini mendapat perhatian dari pengunjung dan peserta pameran.

Semakin banyaknya kerajinan anak nagari yang dihasilkan membuat pemerintah daerah sijunjung akhirnya meresmikan pusat promosi produk daerah yang bisa dikunjungi oleh siapa saja. Dimana gerai ini dibuka dan menyajikan banyak jenis produk tidak hanya kerajinan namun seperti olahan hutan serta banyak jenis produk lainnya. Diharapkan tempat ini banyak dikunjungi masyarakat lokal maupun wisatawan yang datang.

TABEL 1.1

Data Penjualan Pada Pusat Promosi Produk Daerah kabupaten Sijunjung

TAHUN	TARGET PENJUALAN	OMZET YANG DAPAT DICAPAI	PERSENTASE
2015	Rp 200.000.000	Rp 215.000.000	21%
2016	Rp 250.000.000	Rp 200.000.000	20%
2017	Rp 250.000.000	Rp 177.000.000	18%
2018	Rp 200.000.000	Rp 168.000.000	17%
2019	Rp 200.000.000	Rp 245 .000.000	24%
JUMLAH	Rp 1.100.000.000	Rp 1.005.000.000	100%

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko

Sumber : Hasil Survey Desember 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat target dan realisasi yang dicapai yaitu pada tahun 2015 penjualan berada pada 21% sedangkan tahun berikutnya 2016 20% dinilai menurun dari tahun sebelumnya, selanjutnya pada tahun 2017 turun lagi hanya mencapai angka 18% saja, dan pada tahun 2018 mengalami sedikit penurunan lagi yaitu hanya diangka 17%, namun pada tahun 2019 mengalami kenaikan yang cukup jauh yaitu mencapai 24%. Dari data diatas kenaikan dan penurunan penjualan tidak terlepas dari pengaruh konsumen dalam membeli produk di Pusat Promosi Produk Daerah di kabupaten Sijunjung.

Berdasarkan tabel 1.1. kita bisa melihat bahwa pada tahun 2015 target penjualan dapat dicapai namun pada tahun berikutnya yaitu 2016. 2017, 2018 mengalami penurunan dan naik kembali pada tahun 2019. Hal ini tidak terlepas

dari daya beli konsumen. Ada beberapa hal yang mempengaruhi daya beli konsumen seperti kurangnya promosi, dimana promosi dilakukan biasanya hanya satu kali dalam setahun sehingga konsumen tidak mengetahui perkembangan produk yang ada pada toko. Selanjutnya atmosfer gerai yang tidak tertata dengan baik membuat konsumen tidak ingin berlama-lama berada didalam toko, sehingga berdampak pada penjualan produk. Emosi positif, dimana ketika produsen tidak bisa menciptakan emosi positif bagi konsumennya maka konsumen tidak memiliki minat lagi dalam pembelian produk. Emosi positif yang diciptakan seharusnya dapat merangsang hasrat dan ketertarikan konsumen terhadap suatu barang. Jika emosi positif sudah dapat diciptakan tentunya akan berdampak bagi penjualan. Dengan konsep Promosi, Atmosfer gerai dan Emosi positif diharapkan Pusat Promosi Produk daerah kabupaten Sijunjung dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Strategi pemasaran yang berbasis perilaku konsumen perlu ditingkatkan untuk memenangkan persaingan. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Diharapkan dengan memaksimalkan promosi dan membuat atmosfer gerai yang nyaman dapat mempengaruhi emosi positif dari konsumen agar melakukan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*).

Bila kita cermati penjualan pada tahun 2015 sampai 2019 mengalami siklus naik turun , diduga volume penjualan yang belum terealisasikan dikarenakan banyaknya calon konsumen yang datang dan melakukan pembelian tanpa rencana dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tak terencana menjadi subyek yang menarik untuk dikaji yaitu promosi, atmosfer gerai dan emosi positif yang belum berjalan dengan baik. Adapun obyek penelitian adalah Pusat promosi produk daerah kabupaten Sijunjung. Sehingga judul penelitian yang diambil adalah :“Analisis Pengaruh Promosi, dan Atmosfer Gerai Terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif sebagai Variabel Intervening (Pada Pusat Promosi Produk Daerah Kabupaten Sijunjung)”

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam bagian-bagian mengenai pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi impluse buying (pembelian tidak terduga) maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Pada Pusat Promosi Produk daerah kabupaten Sijunjung ini Promosi tidak dilakukan secara meluas.
2. Promosi yang tidak maksimal menyebabkan pembelian berkurang.
3. Atmosfer gerai pada Pusat Promosi Produk daerah kabupaten Sijunjung yang tidak menarik minat masyarakat.
4. Fasilitas pada Pusat Promosi Produk daerah kabupaten Sijunjung yang tidak lengkap.

5. Minat beli masyarakat Sijunjung yang masih rendah terhadap produk local.
6. Masyarakat Sijunjung lebih percaya memakai produk yang sesuai trend.
7. Kurangnya pengetahuan masyarakat Sijunjung pada produk daerah.
8. Harga produk yang mahal sehingga tidak terjangkau oleh masyarakat.
9. Gaya hidup konsumen yang beragam Sehingga sulit untuk dipenuhi
10. Tingkat status sosial konsumen yang tinggi menyebabkan produk di pusat promosi produk daerah tidak diminati.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mencapai sasaran dan terarahnya dalam penelitian ini penulis akan membatasi masalah, sebagai variabel terikat *Impulse buying* (Y) dan sebagai variabel bebas Promosi (X1), Atmosfer gerai (X2) dan sebagai variabel intervening Emosi positif (Z).

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi permasalahan penelitian hanya pada Analisis Pengaruh Promosi, dan Atmosfer Gerai Terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pusat Promosi Produk Daerah Kabupaten Sijunjung)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Emosi Positif pada objek pusat promosi produk daerah kabupaten Sijunjung?

2. Apakah Atmosfer Gerai berpengaruh terhadap Emosi Positif pada objek pusat promosi produk daerah kabupaten Sijunjung?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada objek pusat promosi produk daerah kabupaten Sijunjung?
4. Apakah Atmosfer Gerai berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada objek pusat promosi produk daerah kabupaten Sijunjung?
5. Apakah Emosi Positif berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada objek pusat promosi produk daerah kabupaten Sijunjung?
6. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai variabel intervening pada objek pusat promosi produk daerah kabupaten Sijunjung?
7. Apakah Atmosfer Gerai berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai variabel intervening pada objek pusat promosi produk daerah kabupaten Sijunjung?

1.5 Tujuan Penelitian dan Mamfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Pusat Promosi Daerah kabupaten Sijunjung.

2. Untuk mengetahui pengaruh Atmosfer Gerai berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Pusat Promosi Daerah kabupaten Sijunjung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Gerai berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada objek pusat promosi produk daerah kabupaten Sijunjung?
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada objek pusat promosi produk daerah kabupaten Sijunjung?
5. Untuk mengetahui pengaruh Emosi Positif berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada objek pusat promosi produk daerah kabupaten Sijunjung?
6. Untuk mengetahui pengaruh Atmosfer Gerai berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai variabel intervening pada objek pusat promosi produk daerah kabupaten Sijunjung?
7. Untuk mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai variabel intervening pada objek pusat promosi produk daerah kabupaten Sijunjung?

1.5.2 Mamfaat penelitian ini :

1. Secara Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan penulis dan menambah ilmu baik dalam teori maupun praktek tentang Promosi, Emosi Positif, dan Atmosfer Gerai terhadap *Impulse Buying*.

b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Melatih diri dan menerapkan hasil belajar selama perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sebenarnya, juga untuk menambah pengetahuan Promosi, Emosi Positif, dan Atmosfer Gerai terhadap *Impulse Buying*.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh Promosi, Emosi Positif, dan Atmosfer Gerai terhadap *Impulse Buying*. sehingga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Bahan bacaan yang kiranya dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi penelitian berikutnya

d. Bagi penulis selanjutnya

Memberikan kesempatan untuk menerapkan teori pemasaran secara langsung ataupun di lapangan dan memberikan tambahan wawasan yang bermanfaat mengenai pentingnya pengaruh Promosi dan Atmosfer gerai terhadap *Impulse buying* melalui Emosi positif sebagai Variabel Intervening.