

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Dinamika perekonomian bisnis ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal itu dikarenakan potensi pasar yang masih cukup besar, seiring dengan berkembangnya *trend mode fashion* yang mengalami proses modernisasi dalam era globalisasi. Terbukanya peluang pasar domestik menyebabkan banyak pengusaha ritel asing melakukan aktivitasnya di Indonesia yang akhirnya menyebabkan meningkatnya jumlah gerai modern dan banyaknya produk-produk asing yang mewarnai pasar Indonesia.

Gerai merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk ke dalam gerai, sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan sebelumnya. Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hal ini disebabkan pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran (Fahd, 2015).

Impulse buying juga menjadi salah satu dari karakter unik yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. *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 (Fahd, 2015).

Abdolvand *et al.* (2011) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep vital bagi peritel sebab pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara langsung akan berkontribusi pada nilai omset penjualan yang didapat oleh peritel tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada seseorang saat terlibat dalam pola perilaku pembelian impulsif, dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan faktor sales promotion (promosi penjualan), store atmosphere dan positive emotion (emosi positif).

Faktor pertama yang mempengaruhi impulse buying adalah sales promotion. Promosi merupakan salah satu elemen dari *retailing marketing mix* yang mempunyai peranan penting dalam pemasaran. Dalam bauran promosi di dalam ritel yang sangat penting terhadap keputusan belanja adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan alat-alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Tjiptono, 2012). Menurut Tjiptono

(2012) melalui kegiatan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta dapat mempengaruhi para pelanggan untuk mencoba suatu produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promo pesaing, meningkatkan pembelian impulsif, dan mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer. Hasil penelitian Kwan (2015) dan Leba (2015) menyebutkan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rosyida (2016) dengan menunjukkan bahwa hasil yang memperlihatkan adanya hubungan yang tidak signifikan antara promosi penjualan (X2) dengan pembelian impulsif (Y) pada studi kasus pengunjung Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan hasil antara promosi penjualan ke pembelian impulsif mendapatkan nilai P (0,625) yang artinya nilai P berada diatas 0,05 maka  $H_0$  ditolak . Hal tersebut adanya emosi positif yang memediasi antara promosi penjualan menuju pembelian impulsif. Sehingga pengaruh promosi penjualan ke pembelian impulsif sangat kecil. Apabila pengaruh promosi penjualan ke pembelian impulsif tanpa dimediasi oleh emosi positif maka pengaruhnya akan menjadi besar.

Faktor kedua yang mempengaruhi impulse buying adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* salah satu unsur dari *retailing marketing mix* juga sangat berpengaruh pada *impulse buying*. Menurut Ma'ruf (2005) atmosfer berperan penting dalam memikat konsumen, membuat konsumen merasa nyaman saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka

produk yang perlu dimiliki untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Konsumen tidak hanya memberi respon pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh *retailer*, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pelaku bisnis ritel. Dengan demikian, apabila peritel dapat menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menyenangkan bagi konsumen, maka secara tidak langsung akan meningkatkan peluang pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian Dewi (2015), Kwan (2015), Leba (2015) dan Rosyida (2016) menyebutkan bahwa *Store Atmosfer* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawati (2014) dengan menunjukkan hasil yang tidak signifikan *store atmosphere* (X2) terhadap *impulse buying* (Z) pada studi kasus Giant Pekanbaru. Dengan hasil yang nilai P sebesar (0,963) yang artinya nilai P diatas 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* tetapi tidak signifikan. Arti dari berpengaruh positif adalah semakin bagus *store atmosphere* maka *impulse buying* dari pelanggan semakin meningkat. Namun, pengaruh ini tidak signifikan yang berarti bahwa meskipun *store atmosphere* bagus, tidak serta menyebabkan *impulse buying* bagi pelanggan Giant Pekanbaru. Dengan adanya hasil yang tidak signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* tetapi *shopping emotion* memiliki peran yang sangat besar untuk meningkatkan nilai signifikansinya, maka prioritas

paling utama Giant adalah menciptakan rasa puas dan enjoy dari para pelanggan yang berkunjung di Giant Pekanbaru terlebih dahulu melakukan perbaikan didalam atau luar gerai agar terjadi impulse buying yang signifikan dimasa yang akan datang.

Faktor ketiga yang mempengaruhi impulse buying adalah *postivie emotion*. Emosi merupakan sebuah reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri seseorang yang merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkain kecenderungan yang mendorong diri untuk bertindak (Haryanto., 2009). Emosi positif dapat ditimbulkan melalui sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada suatu produk (Rachmawati, 2009). Pattipeilohy (2013) menyatakan bahwa *mood* seseorang yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan respon terhadap lingkungan dapat menumbuhkan emosi positif. Penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Amiri *et al.*, 2012). Hasil penelitian Kurniawati (2014), Dewi (2015), Kwan (2015), Leba (2015) dan Rosyida (2016) menyebutkan bahwa *postivie emotion* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*.

Berkaitan dengan obyek penelitian, Toko Busana Muslim Al-Fath Mall Ciputra Semarang merupakan perusahaan retail busana muslim yang digemari masyarakat terutama yang peduli dengan penampilan menarik dan santun, tidak hanya di acara yang bersifat keagamaan, tetapi pada berbagai

acara dan kegiatan sehari-hari busana muslim sudah biasa dipakai oleh masyarakat Indonesia. Pesatnya aktivitas desainer dan pelaku usaha busana muslim ini menjadikan banyaknya toko-toko yang menjual busana muslim di beberapa kota Indonesia, salah satunya di Semarang.

Berkembangnya toko busana muslim di daerah-daerah Semarang membuat konsumen semakin banyak pilihan. Salah satu tempat yang memiliki banyak toko penjual busana muslim adalah Mall Ciputra Semarang yang saling bersaing untuk memperebutkan pelanggan busana muslim seperti Alfath, Rabbani, Sanasya, Matahari dan Robinson. Dari hasil pra survey, toko Busana Muslim Al-Fath Mall Ciputra Semarang memiliki tingkat pengunjung yang cukup tinggi. Kebanyakan dari mereka datang hanya untuk melihat-lihat, tapi pada akhirnya kebanyakan dari mereka membeli produk dari toko Busana Muslim Al-Fath Mall Ciputra Semarang. Adapun pertumbuhan jumlah pelanggan busana muslim pada Toko Busana Muslim Al-Fath Mall Ciputra Semarang selama tahun 2011-2016 disajikan dalam tabel 1.2 sebagai berikut

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Penjualan Toko Busana Muslim Al-Fath Semarang pada Tahun 2011-2016**

Tahun	Penjualan (Rp)	% Pertumbuhan
2011	510.415.200	
2012	512.727.600	0,45%
2013	629.869.200	22,85%
2014	746.450.400	18,51%
2015	632.391.600	-15,28%
2016	732.914.400	15,90%

Sumber : Toko Busana Muslim Al-Fath Semarang, 2017

Berdasarkan dari penjelasan di tabel 1.1, menunjukkan bahwa perkembangan penjualan produk busana muslim pada Toko Busana Muslim Al-Fath Semarang pada tahun 2011 hingga tahun 2012 mengalami peningkatan pada penjualan sebesar 22,85%, namun untuk penjualan pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 mengalami penurunan sebesar -15,28% dan di tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 15,90%. Berdasarkan analisa tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan di Toko Busana Muslim Al-Fath Semarang dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2016 mengalami pertumbuhan yang berfluktuatif. Yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya persaingan ketat yang terjadi di dalam dunia busana muslim yang kemudian menyebabkan konsumen semakin selektif dan mengurangi pembelian impulsifnya. Dengan wawancara langsung oleh salah satu pegawai di Toko Busana Muslim Al-Fath Semarang pada tahun 2015 itu salah memilih bahan baju yang tidak sesuai dengan konsumen, pada waktu itu juga tidak sesuai dengan trend mode yang membuat konsumen tidak tertarik dengan produk yang di jual tersebut, dan harga baju pada saat itu mahal tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Fenomena impulsive buying (pembelian impulsif) dapat terjadi dimana saja. Oleh karena itu, kondisi sedemikian nampaknya masih menjadi masalah yang harus dievaluasi oleh pihak Toko Busana Muslim Al-Fath Semarang yang tentunya agar diharapkan akan ada lebih banyak pembelian dan bahkan pembelian secara tidak terencana (pembelian impulsif) yang dapat dilakukan oleh pengunjung mengingat bahwa setiap harinya ada

pesaing retail yang menjadi persaingan tersebut telah melakukan berbagai display dan in-store promotion yang cukup intensif.

Berdasarkan penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang mengalami pembelian secara tidak terencana (pembelian impulsif) antara lainnya yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang adalah pada suasana hati yang senang (*possitive emotion*) dan kebiasaan mereka berbelanja secara tidak terencana. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *store atmosfer* atau keadaan lingkungan pada toko dan sales promotion yang ditawarkan oleh toko untuk menarik seseorang agar membeli produk tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan *possitive emotion* dan *impulse buying*, oleh karena itu diambil judul penelitian “ **PENINGKATAN IMPULSE BUYING MELALUI SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE DI TOKO BUSANA MUSLIM AL-FATH SEMARANG**”.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Membuka usaha di mall berbeda dengan membuka toko diluar mall. Salah satunya keuntungan yang dinikmati oleh pengusaha retail adalah tingginya harapan untuk mendapatkan konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana (pembelian impulsif). Hal ini menunjukkan dari penjualan di Toko Busana Al-Fath Semarang tahun 2011 sampai dengan tahun 2016

pertumbuhan penjualan berfluktuatif. Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan pembelian impulsif (pembelian impulsif) dengan adanya faktor internal dan faktor eksternal. Mengacu pada perumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *possitive emotion* ?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *possitive emotion* ?
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* ?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* ?
5. Bagaimana pengaruh *possitive emotion* terhadap *impulse buying* ?
6. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui *possitive emotion* ?
7. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *possitive emotion* ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *possitive emotion*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *possitive emotion*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *possitive emotion* terhadap *impulse buying*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui *possitive emotion*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *possitive emotion*

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Praktis

Memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu bermanfaat pula untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

##### 2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan *sales promotion*, *store atmosphere* dan *possitive emotion* sehingga dapat meraih *impulse buying*.
- b. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai

masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang *Sales promotion, store atmosphere, possitive emotion* dan *impulse buying*

- c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.