

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan pendapatan masyarakat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Masyarakat cenderung memilih belanja di swalayan daripada pasar tradisional. Hal ini tentu saja karena pasar modern atau swalayan memiliki banyak keunggulan dari pada pasar tradisional ,antara lain pelayanan pasar modern yang lebih unggul, kebersihan serta penataan yang tertata rapi dan bersih, kualitas produk yang lebih unggul, serta lebih lengkapnya produk yang di jual juga membuat banyak orang beralih ke pasar modern meskipun barang yang di jual cenderung lebih mahal.

Semakin ketatnya persaingan, setiap harus dapat memunculkan inovasi yang baru agar tetap dapat bertahan di industri pemasaran yang semakin kuat persaingannya, memunculkan ciri khas dan keunikan produk yang dihasilkan perusahaan sangat diminati akhir-akhir ini. Beberapa bentuk upaya untuk menarik minat beli konsumen pun banyak dilakukan oleh retailer. Misalnya banyak perusahaan atau toko ritel membuat interior toko yang unik sehingga dapat menarik minat calon pembeli untuk melakukan pembelian impulsif.

Impulsif Buying merupakan pembelian yang tidak disengaja yang bahkan tak pernah di rekanakan ketika sebelum memasuki toko (Sinaga, 2012). Salah satu cara yang efektif untuk mendatangkan pembeli sebanyak-banyaknya adalah

dengan membuat suatu *event marketing* salah satunya adalah membuat pameran pada suatu *Mall*.

event diselenggarakan untuk menarik perhatian dimana bertujuan untuk menunjukkan suatu kelebihan yang dimiliki oleh penyelenggara pameran (Pudjiastuti, 2010). Pameran adalah suatu kegiatan untuk menunjukkan kelebihan dan keunggulan produk yang dimiliki perusahaan kepada banyak orang (Ruslan, 2008). Agar Pameran dapat berhasil, Tentunya di dukung oleh suasana / *atmosphere* yang mendukung .

Atmosfer store adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran ritel. Atmosfer adalah salah satu kunci untuk menarik pelanggan datang dan membuat pelanggan terkesan saat melakukan pembelian (Coley dan Burgess, 2003). Selain itu faktor yang berpengaruh untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif adalah *hedonic shopping value* .

Hedonic shopping value salah satu unsur penting dalam pengalaman berbelanja, dimana *hedonic shopping value* menurut Samuel (2005) adalah suatu pengalaman belanja yang menyajikan langsung manfaat produk dan belanja, seperti: hal baru yang membuat senang. *Hedonic shopping value* juga memberikan persepsi di benak pelanggan bahwa belanja bukan sekedar belanja namun juga memberikan manfaat positif seperti memberi emosi positif ke pelanggan sehingga perasaan mereka menjadi lebih senang (Irani and Hanzaee, 2011). Suasana hati pelanggan juga mempengaruhi pola pikir berbelanja, dimana emosi positif yang terbentuk dari perasaan nyaman akan mendorong pelanggan untuk berbelanja.

Positive emotion dapat terjadi ketika pelanggan melihat brosur atau produk dengan kemasan menarik, sehingga timbul hasrat untuk segera membeli (Rachmawati, 2009). Penurunan jumlah pengunjung membuat penurunan jumlah pendapatan mal itu sendiri, salah satu faktor penurunan jumlah pengunjung adalah disebabkan oleh hujan.

Terjadinya hujan yang intensitasnya semakin sering akhir-akhir ini berdampak pada jumlah pengunjung mal, sehingga memicu terjadinya penurunan jumlah pengunjung, kata salah satu tim promosi dan kreatif Plasa Simpang Lima Semarang Krisworo Yoga Wisnu. "Untuk penurunannya mencapai 30-40 persen, kondisi ini biasa terjadi saat memasuki musim penghujan," katanya di Semarang, Kamis. Puncak penurunan sendiri terjadi antara Januari-Maret, selanjutnya memasuki April jumlah pengunjung kembali normal. Untuk puncak keramaian pengunjung pusat perbelanjaan sendiri terjadi pada bulan Juli. "Pada saat itu merupakan musim libur sekolah sehingga masyarakat luar kota yang datang ke Semarang sendiri juga mengalami peningkatan," katanya. Menurut dia, kondisi yang sama juga terjadi pada tahun lalu. Selain karena libur sekolah, puncak keramaian pengunjung juga dipicu oleh momen jelang Lebaran.

Dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mewawancarai 41 marketing manager dari berbagai perusahaan di Jakarta. Penggunaan pameran bagi mereka ternyata bukan hal baru, 95% perusahaan telah menggunakan pameran pemasaran sebagai strategi pemasaran dan 75%nya menyatakan bahwa pameran dinilai efektif dalam menaikkan jumlah pengunjung (sumber: seminar *event marketing that sells* ! 29 mei 2008)

Menurut promotion mall Paragon Dian widianti dengan adanya event pameran dapat mendongkrak volume pengunjung mal Paragon hingga 50 persen mencapai 30.000-35.000 orang dari kondisi normal. Menurut Public Relation Ciputra mal Semarang, Aisa R Jusman dengan diadakanya event pameran dan promosi di bulan Ramadhan terjadi peningkatan kunjungan sebesar 25-30 persen dari kondisi normal. (sumber:<http://komunita.id/2016/06/27aprindo>)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami (2010) menunjukkan bahwa masyarakat berbelanja karean atmosfer yang di ciptakan toko sangat menarik. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) mengatakan bahwa salahatmosfer store merupakan salah satu penyebab tindakan pembelian impulsif. Perilaku belanja merupakan bahan yang menarik untuk melakukan penelitian, sebagai konsumen saat ini memaknai kegiatan belanja bukan hanya membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan namun juga banyak faktor yang dapat merubah pola pikir konsumen di mana tadinya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli oleh karena itu penulis mengajukan pertanyaan penelitian “Bagaimana meningkatkan *Impulsif Buying* melalui Emosi positif, *Atmosphere Store*, dan *Hendonic Shopping Value*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang menjelaskan bahwa adanya persaingan yang semakin ketat maka perusahaan dituntut untuk dapat memaksimalkan kinerja pemasarannya agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Hal tersebut dapat tercapai melalui strategi pemasaran yaitu melalui

atmosphere store, hendonic shopping value, emosi positif dan impulsif buying.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pernyataan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *atmosphere store* pelanggan terhadap emosi positif?
2. Bagaimanapengaruh*atmosphere store* terhadap kinerja *impulsif buying*?
3. Bagaimana pengaruh *hendonic shopping value* terhadap emosi positif?
4. Bagaimana pengaruh *hendonic shopping value* terhadap *impulsif buying* ?
5. Bagaimana pengaruh emosi positif terhadap *impulsif buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *atmosphere store* terhadap emosi positif
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *atmosphere store* terhadap *impulsif buying*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hendonic shopping value* terhadap emosi positif
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hendonic shopping value* terhadap *impulsif buying*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh emosi positif terhadap *impulsif buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan adanya suatu hasil optimal yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai bahan informasi dalam bidang

pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *atmosphere store* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsif buying* dengan emosi positif sebagai intervening.

2. Penulis

Dengan melakukan penelitian ini penulis memperoleh gambaran lebih mendalam mengenai bagaimana penerapan teori manajemen pemasaran, terutama mengenai pengaruh *atmosphere store* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsif buying* dengan emosi positif sebagai intervening.

3. Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan tambahan informasi dalam mempelajari dan menerapkan manajemen pemasaran pada umumnya serta pengaruh *atmosphere store* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsif buying* dengan emosi positif sebagai intervening pada khususnya.