

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Kebutuhan hidup yang semakin mahal saat ini membuat banyak masyarakat memilih untuk berkerja di perkantoran. Berkerja sebagai pegawai kantor bagi sebagian besar masyarakat dirasa dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang saat ini serba mahal dibandingkan dengan pekerjaan lain. Gaji seorang pegawai kantor tidaklah terlalu kecil namun juga tidak terlalu besar. Tidak sedikit masyarakat yang menghabiskan hampir seluruh waktunya hanya untuk berkerja dan lembur di kantor. Masyarakat yang berkerja sebagai pegawai kantor hanya memiliki sedikit waktu luang dan hanya dapat mengambil jatah cuti yang telah ditetapkan jumlahnya oleh pihak kantor.

Hal tersebut membuat masyarakat yang berkerja sebagai pegawai kantor tidak dapat meluangkan waktu yang cukup untuk sekedar berkumpul dengan keluarga. Dengan waktu luang yang sempit masyarakat sebisa mungkin menggunakan waktu tersebut untuk berkumpul dengan keluarga. Banyak dari masyarakat menggunakan waktu tersebut untuk pergi berbelanja bersama dengan keluarga, bagi mereka berbelanja ke pusat perbelanjaan adalah salah satu cara yang efektif untuk menghabiskan waktu bersama dengan keluarga sekaligus bertamasya.

Selain untuk berbelanja, kini pusat perbelanjaan menjadi salah satu tempat tujuan tamasya bagi masyarakat yang tidak memiliki banyak waktu untuk bepergian jauh bersama keluarga. Dengan fenomena seperti itu, banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya lebih lama di dalam sebuah toko bukan hanya untuk membandingkan harga atau mencari kebutuhannya saja. Semakin lama seseorang berada di dalam sebuah toko makan akan semakin besar kemungkinan orang tersebut terpengaruh oleh stimulus-stimulus yang di buat oleh pihak toko. Stimulus ini dapat berupa *Store Atmosphere*, promosi dan lain-lain. Promosi dapat memberikan stimulus kepada para konsumen selama berada di dalam toko. Semakin lama seseorang di dalam sebuah toko maka stimulus atau rangsangan yang didapat akan semakin banyak

*Store atmosphere* dapat memberikan stimulus kepada para konsumen selama di dala toko. *Store atmosphere* adalah suasana yang ada di dalam toko, pihak toko biasanya akan memutar lagu yang membuat pengunjung merasanyaman dan betah berlama-lama di dalam toko. Penataan ruang dan cahaya juga merupakan strategi pihak toko agar konsumen merasa nyaman dan betah di dalam toko.

Selain promosi dan *store atmosphere*, *shopping emotion* juga dapat memengaruhi konsumen ketika sedang berbelanja. *Shopping emotion* adalah perasaan atau emosi yang dirasakan oleh konsumen yang sedang berbelanja. Ketika semakin bayak stimulus yang di dapat oleh konsumen yang berada di dalam toko maka kemungkinan konsumen tersebut kan melakukan pembelian tanpa direncana (*Impulse buying*) akan semakin besar.

Dari uraian sebelumnya dapat di simpulkan bahwa semakin lama konsumen berada di dalam sebuah toko maka stimulus atau rangsangan yang diterima akan semakin banyak sehingga dapat menimbulkan terjadinya pembelian tanpa direncana (*Impulse Buying*). Hal ini lah yang menjadi dasar dalam penelitian terkait dengan kebiasaan masyarakat saat ini yang lebih senang mengabiskan waktunya untuk berbelanja di sebuah toko.

Penelitian ini adalah sebuah penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Kunto (2013) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Cabang Supermall Surabaya”. Dalam penelitian ini variabel yang peneliti gunakan sama dengan variabel yang dipergunakan oleh peneliti sebelumnya, dalam penelitian ini hanya objek yang diganti untuk diteliti. Objek yang diteliti adalah departemen store Mirota Kampus di Yogyakarta. Judul penelitian yang dipergunakan adalah “Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Mirota Kampus Yogyakarta”.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Dari uraian sebelumnya dirumuskan beberapa masalah :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Shopping Emotion* konsumen Mirota Kampus Yogyakarta ?

2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Shopping Emotion* konsumen Mirota Kampus Yogyakarta ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Mirota Kampus Yogyakarta ?
4. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Mirota Kampus Yogyakarta ?
5. Apakah *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Mirota Kampus Yogyakarta ?
6. Apakah *Shopping Emotion* berpengaruh dalam memediasi promosi terhadap *Impulse Buying* ?
7. Apakah *Shopping Emotion* berpengaruh dalam memediasi *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah di kemukakan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap *Shopping Emotion* bagi konsumen Mirota Kampus Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* bagi konsumen Mirota Kampus Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* bagi konsumen Mirota Kampus Yogyakarta.

4. Menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* bagi konsumen Mirota Kampus Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying* bagi konsumen Mirota Kampus Yogyakarta.
6. Menganalisis pengaruh *Shopping Emotion* dalam memediasi promosi terhadap *Impulse Buying* ?
7. Menganalisis pengaruh *Shopping Emotion* dalam memediasi *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* ?

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

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut :

1. Manfaat dalam bidang teoritis.

Diharapkan penelitian dapat menambah khasana penelitian dan juga dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya khususnya pada program studi manajemen pemasaran.

2. Manfaat dalam bidang praktis.

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi masukan yang berguna untuk *department store* Mirota Kampus dalam hal pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh faktor promosi, *store atmosphere*, dan *shopping emotion*