

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia belakangan ini tumbuh semakin pesat, pola pikir masyarakat pun semakin modern, semakin terbuka pula dengan hal-hal yang bersifat globalisasi. Faktor-faktor tersebut berbanding lurus dengan pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia pada umumnya. Masyarakat yang dulunya terbiasa melakukan kegiatan belanja di pasar tradisional saat ini mulai beralih melakukan aktifitas belanjanya di pasar modern seperti hypermarket, swalayan, dan departement store yang menurut pola pikir masyarakat modern lebih praktis dan menarik. Pertumbuhan perekonomian di Indonesia berpengaruh pula pada peningkatan pada kebutuhan masyarakat. Hal tersebut merupakan salah satu faktor penunjang pertumbuhan usaha ritel di Indonesia.

Dengan semakin meningkatnya antusias masyarakat modern berbelanja dan menggunakan produk-produk fashion toko ritel modern membuat usaha ini cukup memberikan ruang pada para pengusaha di bidang fashion ritel modern untuk terus mengembangkan usahanya di berbagai kota di Indonesia. Akan tetapi hal tersebut juga dapat menjadi bumerang terhadap para pebisnis dalam usaha ritel di Indonesia, karena

semakin terbukanya peluang pasar maka semakin banyak pula pebisnis yang mengincar pasar tersebut. Maka sebab itu pebisnis dalam dunia ritel dituntut untuk semakin kreatif dan memiliki strategi pemasaran yang jitu untuk menarik antusiasme konsumen. Dengan semakin menjamurnya berbagai perusahaan yang menyediakan produk-produk fashion modern membuat konsumen lebih pintar pula untuk membanding-bandingkan produk baik dari segi desain, harga, kualitas layanan, maupun promo-promo yang ditawarkan peritel. Para pebisnis dapat menerapkan strategi pemasaran berupa suasana toko yang nyaman, penataan produk yang menarik, promosi penjualan sehingga strategi tersebut dapat menciptakan emosi positif pada individu konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana.

Pada dasarnya perkembangan toko dan pusat perbelanjaan modern adalah cerminan dari taraf hidup masyarakat yang semakin meningkat. Mall dan pusat perbelanjaan sangat mendorong berkembangnya usaha ritel karena sebagai sarana pemasaran perusahaan ritel nasional maupun multi nasional. Pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin modern telah ditanggapi oleh para pebisnis ritel dengan cara melakukan perubahan konsep dan juga format toko atau *layout* yang lebih santai dan memberikan kesan santai yang bertujuan agar konsumen yang sedang melakukan aktifitas belanja merasa betah berlama-lama di dalam toko. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika tahun 2017 Yogyakarta yang merupakan kota pelajar memiliki jumlah mahasiswa yang cukup besar

yaitu 351.293 mahasiswa yang terdiri dari 118.817 mahasiswa perguruan tinggi negeri dan 232.476 mahasiswa perguruan tinggi swasta (www.bps.go.id). Dengan besarnya jumlah mahasiswa di Yogyakarta maka besar pula presentasi masyarakat konsumtif di Yogyakarta. Usia mahasiswa dan pelajar adalah usia paling konsumtif hal ini tentu saja merupakan lahan yang sangat potensial bagi para pengusaha bisnis ritel modern (www.kompasiana.com)

Dengan semakin menjamurnya bisnis di dunia ritel modern maka persaingan untuk memenangkan pangsa pasar pun semakin ketat. Persaingan tersebut dapat meliputi harga, cara pelayanan dan keuntungan bagi konsumen, promosi yang diberikan kepada konsumen, maupun tata ruang display. Konsumen dapat menentukan pilihannya sendiri untuk tetap mengunjungi ritel yang biasa mereka kunjungi atau berganti pada perusahaan ritel lain. Untuk memenangkan persaingan tersebut peritel harus memperhatikan atmosfer toko maupun promosi penjualan yang hendak diberikan pada konsumen. Hal tersebut selaras dengan apa yang telah dijelaskan oleh Levy & Weits (2007) store atmosfer mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon prepektual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi target penjualan dengan cara memberikan nilai tambah pada produk ataupun jasa baik kepada para perantara ataupun konsumennya langsung.

Promosi penjualan bisa dibatasi dalam waktu tertentu atau juga bisa berlaku selamanya. Menurut Utami (2010), promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Dari pernyataan tersebut dapat kita simpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu bentuk usaha perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar secepatnya melakukan pembelian kepada produk kita.

Berdasarkan uraian diatas tak lain tujuan penerapan store atmosfer dan promosi penjualan adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Atmosfer toko dan promosi penjualan juga dimaksudkan untuk mempengaruhi emosi positif konsumen. Menurut Park dan Lennon (2006) emosi positif adalah sebuah efek dari dari *mood* yang berupa gairah ingin berbelanja, hal ini merupakan salah satu faktor penting konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa emosi positif adalah perasaan suka terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan atau terhadap suasana toko yang membuat nyaman konsumen yang bertujuan agar konsumen melakukan pembelian. Toko yang memiliki atmosfer yang nyaman diharapkan mampu membangkitkan emosi positif konsumen. Didukung dengan promosi penjualan yang menarik bagi konsumen membuat minat beli konsumen meningkat. Promosi penjualan juga dimaksudkan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana. Menurut Hawkins (2010)

pembelian impulsif adalah perilaku dimana seseorang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Tiga faktor yang terdiri dari store atmosfer, promosi penjualan dan emosi positif yang saling berkaitan mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif dengan alur saat konsumen yang belum memiliki niat berbelanja saat memasuki toko, namun saat merasakan kenyamanan dari store atmosfer yang membuat nyaman dan melihat banyak promosi penjualan yang ditawarkan produsen, emosi positif konsumen meningkat dan memutuskan melakukan pembelian yang tidak terencana atau disebut pembelian impulsif.

Salah satu perusahaan fashion ritel di Indonesia dan saat ini terus mengembangkan sayapnya adalah Centro Lifestyle Departement *Store*. Centro Lifestyle Departement *Store* adalah perusahaan ritel fashion yang menyediakan brand fashion dari produk UKM, brand lokal, sampai brand Internasional yang dikelola oleh PT. Tozy Sentosa. Centro Lifestyle Departement *Store* pertama kali membuka gerainya pada tahun 2003 di The Plaza Semanggi Jakarta dan sampai saat ini terus berkembang pesat. Perkembangan Centro Lifestyle Departement *Store* juga berdampak sangat positif bagi daerah dimana Centro Lifestyle Departement *Store* didirikan sebab perusahaan ini berkomitmen untuk turut serta memajukan daerah dengan cara mengutamakan perekrutan karyawan putra-putri daerah dan juga memberikan kesempatan hasil UKM daerah untuk turut dipasarkan lewat perusahaan tersebut. (www.Wartakota.Tribunnews.com). Centro Lifestyle Department Store saat ini sudah membangun strategi

dalam mempengaruhi konsumen. Mulai dari pembentukan Atmosfer toko yang membuat konsumen nyaman berupa musik dan sirkulasi, kemudian pembentukan promosi penjualan yang berupa diskon dan juga beli dua gratis satu dan sebagainya. Pembentukan atmosfer toko dan promosi penjualan inilah yang membuat emosi positif konsumen terbentuk, kemudian menimbulkan pembelian impulsif. Strategi-strategi tersebut penting dilakukan karena sudah banyak masyarakat yang menjadikan Centro Lifestyle Department Store sebagai tempat belanja pilihan mereka.

Penelitian ini adalah replikasi penelitian terdahulu dari Rosyida dan Anjarwati (2016) yang memiliki judul Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah obyeknya. Obyek dari penelitian terdahulu adalah Matahari Departemen Store sedangkan penelitian ini mengambil Obyek Centro Lifestyle Departement *Store* Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap emosi positif pada pengunjung Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif pada pengunjung Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo

Plaza Yogyakarta?

3. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengunjung Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta?
5. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengunjung Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta?
6. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening pengunjung Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta?
7. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening pengunjung Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Untuk menguji dan menganalisis atmosfer toko berpengaruh terhadap emosi positif pada pengunjung Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.
2. Untuk menguji dan menganalisis promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif pada pengunjung Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.
3. Untuk menguji dan menganalisis atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.
4. Untuk menguji dan menganalisis promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengunjung Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.
5. Untuk menguji dan menganalisis emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengunjung Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.
6. Untuk menguji dan menganalisis atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening pengunjung Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.
7. Untuk menguji dan menganalisis promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel

intervening pengunjung Centro Lifestyle Departement *Store*
Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap teori dari variabel yang digunakan yaitu teori atmosfer toko, promosi penjualan, pembelian impulsif dan emosi positif

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan mafaat bagi perusahaan yang membutuhkan, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atmosfer toko, promosi penjualan, emosi positif terhadap pembelian impulsif pada perusahaan.