

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Bisnis ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini membuat persaingan dalam bisnis ritel menjadi sangat ketat. Perkembangan ini diikuti oleh melonjaknya daya beli individu. Hal inilah yang mendorong para pebisnis untuk lebih proaktif dan meningkatkan inovasi dan memberikan pelayanan prima agar dapat dalam memenangkan bagian dari industri secara keseluruhan. Ritel ialah suatu aktivitas penjualan barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan individu, dan rumah tangga atau keluarga (Ma'ruf, 2005). Sebagai salah satu negara terbesar ditambah dengan perkembangan globalisasi membuat Indonesia pertumbuhan ekonomi cukup pesat, karena banyak para pelaku bisnis ritel baik lokal maupun asing yang semakin hari semakin bermunculan di berbagai kota di negara Indonesia. Fenomena bisnis ritel digunakan untuk melihat bagaimana pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Terdapat tiga faktor yang membantu dalam perkembangan bisnis ritel ini yakni ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Hal yang sama perkembangan tiga faktor tersebut di Nagari Lubuk Basung.

Meningkatnya penduduk dan ekonomi Nagari Lubuk Basung ini membawa dampak konsumsi dan daya beli masyarakat Nagari Lubuk Basung bertumbuh, serta berdampak pada masyarakat yang memenuhi keinginan dan gaya hidupnya agar bisa berbelanja di tempat yang memberikan kenyamanan, memanjakan hati, dan dengan penyediaan produk lengkap serta berkualitas. Bisnis ritel itu sendiri adalah tindakan bisnis dengan memperdagangkan beraneka macam kebutuhan barang dan jasa yang diperlukan untuk melengkapi masalah kebutuhan pribadi (Wilujeng, 2017). Minimarket menjadi format ritel yang sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Minimarket ialah ritel modern yang skalanya lebih kecil dibandingkan dengan jenis format lainnya seperti

supermarket dan hypermarket untuk menjual barang-barang eceran. (Ma'ruf, 2005) menginterpretasikan minimarket sebagai toko yang lokasinya dekat dengan tempat tinggalnya penduduk yang memuat setiap kebutuhan dengan kesan formatnya yang lebih modern dan unggul dibandingkan toko maupun warung biasa. (Maya & Rahmadana, 2016) dalam penelitiannya mengatakan bisnis ritel modern yang hadir menjadi berarti bagi masyarakat yang cenderung ingin membeli atau belanja di ritel modern, contohnya adalah swalayan dan minimarket. Berkembangnya ritel modern tersebut, peritel akan menghadirkan promo menarik sehingga konsumen menjadi konsumtif. Dengan demikian, hal ini sudah menjadi suatu gaya hidup bagi konsumen untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari dan keinginan. Kepuasan emosional yang didapati konsumen dikarenakan melajunya pasar ritel yang berkembang. Perilaku berbelanja yang tidak terencana (*impulse buying*) menyebabkan pergeseran perilaku demi memuaskan emosional konsumen (Wilujeng, 2017). Dalam pengambilan keputusan pun, konsumen tidak berpikir secara rasional karena tertarik secara emosional. Hal yang sering terjadi oleh konsumen secara tidak sengaja adalah melebihi sesuatu yang tidak terencana sebelumnya. Terlebih pula konsumen tersebut membeli produk yang tidak tercantum pada daftar belanja yang telah direncanakan. Menjadi suatu indikator yang baik pula bagi para pelaku bisnis karena sering tidak terencananya pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen (Utami, 2016). Barang-barang yang dibeli tanpa terpikirkan sebelumnya umumnya ialah barang yang memegang daya tarik yang kuat untuk dibeli pada waktu tertentu. Keinginan dari masyarakat Nagari Lubuk Basung sudah terjawab dengan membangun pasar modern guna berbelanja di tempat yang memberikan kenyamanan, dan lengkapnya barang yang dijual. Red Market merupakan salah satu retail yang menjual segala macam makanan, barang dll.

Selanjutnya survey awal yang dilakukan terhadap 30 orang konsumen yang pernah berbelanja di Red Market.

**Table 1.1**  
**Data Survei Awal Tingkat Impulse Buying Red Market**

No	Keterangan	Jumlah Pengamatan	Setuju	Tidak Setuju	Setuju %	Tidak Setuju %
1.	Saya membeli produk yang pertama kali saya lihat secara spontan.	30	15	15	50	50
2.	Saya membeli produk tanpa mempertimbangkan harga.	30	21	9	70	30
3.	Saya tidak dapat menahan keinginan saya untuk membeli produk ketika melihat produk yang sekiranya menarik.	30	17	13	56,66	43,33
4.	Saya merasa senang setelah membeli produk di Red Market.	30	21	9	70	30
Rata-Rata					61,67	38,33

**Sumber : Survei Awal (2020)**

Berdasarkan dari table 1.1 diatas dapat dilihat dari 4 item pernyataan, item pernyataan nomor 2 dan 4 memiliki persentase tertinggi yang menjawab setuju pada pernyataan survey awal yang artinya banyak konsumen tidak bisa menahan keinginan produk yang sekiranya menarik dan konsumen yang merasa senang setelah membeli produk di Red Market. Hal tersebut tergambar dari survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden, dimana rata-rata responden menyatakan setuju adalah sebesar 61,67%. Kemudian item pernyataan nomor 1

memiliki persentase terendah yang artinya banyaknya konsumen yang membeli produk yang pertama kali dilihat secara spontan. Maka dapat disimpulkan bahwa fenomena pada penelitian ini hal apakah yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Red Market sehingga bisa dikatakan baik berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden di atas.

Promosi ialah suatu tindakan yang dapat mengubah sikap dan tingkah laku dari pembeli melalui komunikasi informasi penjual, dengan memberikan pemahaman akan produk dan memberikan rasa ketertarikan agar selalu dapat diingat (Kurniawan, 2013). (Kurniawan dan Kunto, 2013) mengatakan *impulse buying* akan meningkat jika promosi yang diberikan ditingkatkan. *Impulse buying* menjadikan sarana bagi pelaku bisnis agar meraih tujuan promosi penjualan (Muruganatham dan Bhakat, 2013). Meningkatkan volume penjualan jangka pendek adalah tujuan dari promosi untuk mendorong *impulse buying* melalui promosi penjualan yang diberikan Promosi yang sangat memicu pemikiran konsumen agar dapat membeli adalah seperti nilai harga yang ditawarkan, penurunan harga yang tetap menjaga kualitas (Vishnu dan Raheem, 2013). Adapun faktor yang dapat menghadirkan *positive emotions* yang berimbas pada tindakan *impulse buying*, yang sudah dilakukan oleh Red Market adalah promosi. Dengan memberikan diskon terhadap produk-produk yang dijual, seperti diskon harga pada produk Marjan Syrup sewaktu bulan Ramadhan. Perilaku konsumen berubah menjadi lebih hema saat ini ketika konsumen menitikkan pada penekanan nilai lebih besar dan menginginkan kenyamanan sewaktu berbelanja (Rittipant, 2013).

*Store Atmosphere* ialah kondisi toko yang telah dikreasikan seatraktif mungkin agar konsumen dapat lebih impulsif. *Store Atmosphere* ialah aksi untuk memperlihatkan desain bangunan, tata ruang lorong-lorong, ruangan interior, bau, warna, bentuk dan suara tekstur karpet dan dinding yang dirasakan oleh konsumen agar dapat mencapai tujuan penjualan (Ratnasari, 2015). Keadaan emosi pembeli juga dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere* karena dapat berdampak pada pembelian (Theresia, 2014). *Store atmosphere* yang dirasakan pembeli sangat

mempengaruhi perasaannya dalam berbelanja dengan tujuan agar pembeli menjadi nyaman dan bisa senang berlama-lama di toko. Karena ketika pembeli mengalami keadaan yang toko yang baik, maka pada saat itu implikasi dari perasaan baik yang didorong oleh para pengunjung juga meningkat, membuat pengunjung merasa senang dan perlu berbelanja di luar daftar kebutuhan mereka. Promosi yang merupakan aktivitas pemasaran dapat memberikan informasi terhadap suatu gerai.

Emosi positif ialah faktor yang dapat memberikan pengaruh timbulnya *Impulse Buying* saat berbelanja, yang mana konsumen dihadapkan pada sensasi kesenangan atau euforia. Keadaan nafsu yang baik akan membuat dua sentimen yang dominan, menjadi sensasi spesifik dari kesenangan dan keinginan, yang timbul dari kumpulan mental atau keinginan yang impulsif (I Made Willy Setiadi & I Gede Ketut Warmika, 2015).

*Impulse Buying* dapat membuat hasrat konsumen terjadi kapan dan dimanapun agar membeli secara reflek, spontan, otomatis, dan tiba-tiba (Pattipeilohy, Rofiaty, & Idrus, 2013). Perilaku *impulse buying* adalah hal yang menarik bagi produsen dan pengecer, karena ini adalah bagian terbesar dari keseluruhan industri di pasar modern. Fenomena "*motivasi pembelian*" adalah sesuatu yang harus dilakukan. Membuat ketertarikan yang antusias sama dengan menghasut energi pembeli untuk membeli dan memakai barang atau merek tertentu. Kita dapat menyimpulkan bahwa pembelian dadakan adalah keputusan untuk melakukan pembelian yang dibuat karena perasaan positif yang muncul dari sebuah pilihan atau benda yang dibeli secara tidak terduga setelah melihat barang tersebut.

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti terdorong dan termotivasi untuk meneliti mengenai "Pengaruh Promosi, *Store Atmosphere* dan Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Red Market Lubuk Basung)".

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Impulse Buying ?
2. Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap Impulse Buying ?
3. Apakah Emosi Positif berpengaruh terhadap Impulse Buying ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisa apakah Promosi berpengaruh terhadap Impulse Buying.
2. Untuk menganalisa apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap Impulse Buying.
3. Untuk menganalisa apakah Emosi Positif berpengaruh terhadap Impulse Buying.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap dari penelitian ini menjadi sumbangsih teoritis dalam mengetahui Pengaruh Promosi, *Store Atmosphere* dan Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Red Market Lubuk Basung) pada suatu perusahaan dalam bidang manajemen pemasaran.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Memberikan pengetahuan tambahan teruntuk pelaku pemasaran produk mengenai pentingnya Pengaruh Promosi, *Store Atmosphere* dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying (Studi pada Red Market Lubuk Basung).
- b. Bagi stakeholders pemasaran, menjadi bahan kajian dan acuan dalam mengambil keputusan, terutama yang secara langsung dengan persoalan aktivitas pemasaran produk dalam perusahaan.