

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbagai cara dilakukan oleh pemasar untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen akhir. Penyaluran barang kepada konsumen dilakukan secara langsung ataupun melalui beberapa lembaga perantara. Pengecer (*retailer*) merupakan mata rantai terakhir dalam saluran distribusi. Perdagangan eceran (*retailing*) merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran untuk menyampaikan barang (produk) dari produsen ke konsumen.

Persaingan bisnis kini memang sudah menjadi hal yang tidak dapat dihindari, maka wirausahawan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan yang akan memberikan pengaruh cukup besar terhadap kelangsungan hidup suatu usaha. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen serta mampu untuk bersaing dengan para pesaing lainnya.

Strategi dalam bersaing yang tepat merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, setiap bisnis harus dituntut untuk menentukan strategi-strategi yang tepat, aktif, dan rasional untuk mencapai tujuan perusahaan, mengimplementasikan misinya yang unggul dalam menghadapi persaingan kompetitif dibandingkan dengan strategi-strategi pesaingnya.

Seperti halnya Galeri Arfi yaitu sebuah gerai yang bergerak di bidang retail perdagangan barang khususnya dalam hal *art* (seni) seperti pigora (bingkai foto),

lukisan, kaligrafi. Galeri Arfi terletak di pusat kota Kediri tepatnya di Jl. Pattimura No. 99 Kota Kediri. Kelengkapan akan produknya digerei Galeri Arfi, akan membuat sebuah persepsi ketika konsumen membutuhkan produk untuk hiasan rumah mereka maka akan berbelanja di gerai tersebut. Strategi yang diterapkan oleh Galeri Arfi harus tepat sesuai sasaran, sehingga mampu untuk berkembang dan bersaing di tengah persaingan yang ketat saat ini. Produk yang dijual Galeri Arfi juga bermacam-macam, antara lain: bingkai foto, lukisan, dan segala bentuk dan ukuran kaligrafi. Selain dari faktor barang yang di perdagangkan, faktor lain yang harus di perhatikan adalah penataan barang pada gerai tersebut.

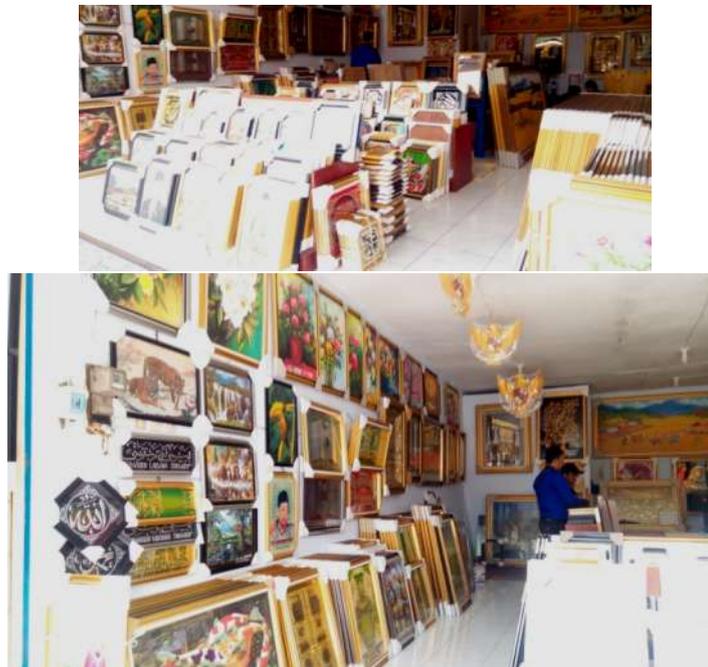


Gambar 1.1
Foto Galeri Arfi

Berkembangnya kebutuhan dan pola hidup, masyarakat menginginkan kenyamanan dalam berbelanja. Kenyamanan berbelanja berkaitan dengan kepastian harga dan keanekaragaman barang kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Pengusaha ritel dan toko dituntut untuk meningkatkan pengelolaan, penampilan toko, maupun cara pelayanan. Strategi pemasaran menjadi prioritas

utama yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan – tujuannya. Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi utama pada konsumen. Salah satu pemasaran pada toko/gerai ritel adalah penataan *store atmosphere* atau atmosfir toko. *Peter dan Olson* (Fuad, 2010) menyatakan bahwa tiga keputusan utama dalam mendesain lingkungan fisik suatu usaha adalah lokasi, tata letak, serta rangsangan atau *atmosphere* yang ditimbulkannya.



Gambar 1.2

Foto Galeri Arfi

Store atmosphere merupakan elemen penting yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian seorang konsumen, karena pada saat proses

terjadinya keputusan pembelian konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh pengecer, akan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer. *Store Atmosphere* yang di buat menarik maka akan berdampak positif dan akan pula menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan hal ini yang akan membuat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di toko tersebut. Begitu pula sebaliknya, ketika *Store Atmosphere* dibuat acak-acakan itu akan berdampak negatif serta tidak akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen tidak merasa nyaman sehingga memutuskan untuk tidak melakukan pembelian di toko tersebut.

Gerai merupakan tempat di mana konsumen melakukan pembelian. baik terencana maupun tidak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku di mana keputusan untuk membeli sudah dipertimbangkan sebelum masuk ke dalam gerai. *Astutik dan Fillippa* dalam (Charloan Artha Margana dan Putu Yudi Setiawan, 2014) menyebutkan bahwa sekitar 75% pembelian dilakukan secara tidak terencana. Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsive (*impulse buying*). Tujuan berbelanja pada dasarnya adalah untuk memperoleh suatu produk (*product acquisition motive*) yang bersifat ekstrinsik, yang bertujuan untuk mencari hiburan yang disebut juga sebagai rekreasi, *hedonic*, instrinsik yang berorientasi kepada simultan bersifat spontan.

(Turley, L.W. & Milliman, R.E. , 2000) Menunjukkan bahwa warna dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan konsumen di dalam toko, akan

menimbulkan suatu dorongan dan menciptakan suatu rasa senang yang dialami konsumen serta mendorong terjadinya suatu pembelian. (Levy, Michael, and Barton Weitz, 2001) “*Atmospherics refer to design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate consumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*” yang artinya “Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi pembelian konsumen”.

Selain faktor dari *Atmosphere store* stimuli yang akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian *impulse* adalah emosi positif. Menurut Engel *et al.* (1994) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, dimana kebutuhan seseorang ini akan mendesak untuk segera dipenuhi. Emosi positif dapat didefinisikan sebagai suasana hati yang dipengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Watson dan Tellegen dalam Timizi, *et al.*, (Fitriani, 2010). Sebuah emosi positif akan timbul karena ada berbagai faktor yang mempengaruhinya. Semua terjadi karena adanya faktor lingkungan yang terdapat di sebuah toko sehingga menimbulkan emosi positif ketika seseorang berada di sebuah toko tersebut. (Rachmawati, 2009). Menurut Park *et al* serta Pattipeilohi dalam (Sonny Wedha Baskara dan Kastawan Mandala, 2008). Suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan reaksi terhadap pertemuan arus lingkungan dapat menimbulkan *positive emotion*. Penciptaan *positive emotion* pada konsumen mengenai suatu produk atau artikel

atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying* (amiri *et al.* 2012).

Dibawah ini adalah tabel data penjualan pada toko Galey Arfi pada tahun ini:

TABEL 1.1
Data penjualan bulan Januari – April Tahun 2017

NO.	BULAN	PENJUALAN
1.	Januari	Rp. 20.000.000
2.	Februari	Rp. 19.500.000
3.	Maret	Rp. 18.750.000
4.	April	Rp. 17.000.000

Berdasarkan data tabel 1.1 penjualan di Galeri Arfi Kota Kediri mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan adanya pesaing yang sangat banyak.

Berdasarkan fenomena ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Study Kasus Pada Galeri Arfi Kota Kediri).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka masalah penelitian yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Galeri Arfi Kota Kediri?
- b. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Galeri Arfi Kota Kediri?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap *Impulse buying* pada Galeri Arfi Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Positive Emotion* terhadap *impulse buying* pada Galeri Arfi Kediri.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen dan Pemasaran.

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang *Store Atmosphere* dan *Emotional Positive* dari prespektif pelanggan terhadap *Impulse Buying*.

- b. Bagi Lembaga.

Sebagai referensi penelitian yang berhubungan dengan sebuah permasalahan yang akan diteliti, dan sebagai dharma bakti Mahasiswa STIE PGRI Dewantara khususnya untuk Prodi Manajemen.

- c. Bagi Peneliti.

Memberikan wawasan yang bermanfaat tentang pentingnya *Store Atmosphere* dan *Positif Emotional* dalam hal untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

d. Bagi Pelaku Bisnis.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat khususnya untuk Galeri Arfi, agar dapat melakukan dan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan efektif agar semakin berkembang dan unggul.