

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Sifat materialisme dapat ditemukan pada masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Di Indonesia, sifat materialisme dapat dilihat dari keadaan di mana barang-barang mewah sudah hampir menggeser adanya kasta dan pangkat di masyarakat, misalnya kepemilikan mobil mewah ataupun memiliki banyak koleksi barang atau aksesoris. Seseorang dianggap berderajat tinggi apabila telah mampu membeli mobil mewah ataupun memiliki banyak koleksi barang atau aksesoris, sehingga ia akan melakukan segala cara agar memiliki mobil mewah demi meningkatkan statusnya.

Aplikasi dari sifat materialisme tidak hanya pada barang-barang yang harganya mahal saja, tetapi juga pada barang-barang yang harganya relatif murah. Materialisme (materialism) adalah kepribadian yang mementingkan untuk memperoleh dan mengonsumsi barang-barang material. Seorang materialistis menganggap bahwa kepemilikan adalah kunci menuju kebahagiaan dan bahwa kesuksesan dapat dinilai dari kepemilikan materi seseorang (Attiq & Azam, 2015). Kepribadian materialistis atau materialisme sendiri dapat diartikan sebagai paham yang beranggapan bahwa pentingnya memiliki barang-barang material untuk mencapai tujuan hidup yang diinginkan. Biasanya orang yang menganut materialisme ekstrim mencari martabat dan status sosial (Karampour, 2017).

Menurut Djaslim (2013), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku

pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Tjiptono (2012), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain promosi kecenderungan pembelian impulsif konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere*.

Salah satu retailer atau badan usaha yang melakukan usaha ritel adalah toko dengan segala macam bentuknya. Pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. *Store atmosphere* adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda (Kotler 2016:65)

Kurniawan dan Kunto (2013) menyatakan, jika *shopping emotion* meningkat maka akan turut meningkatkan pembelian impulsif konsumen. *Shopping emotion* yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh *store atmosphere* suatu gerai yang dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik dan nyaman untuk berbelanja. Pembelian impulsif memainkan peran penting bagi sejenis usaha ritel untuk mencapai tujuan.

Physhop adalah sebuah usaha retail yang terletak di Jl. Raya Kudus-Colo, Depan Gang Perum Muria Permai Bae Kudus, produk-produk yang dijual di

Physhop ada berbagai jenis sepatu, sandal serta aksesoris wanita. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat akan menuntun Physhop untuk terus berkembang dan berbenah pula. Pelayanan dan kenyamanan saat konsumen masuk kedalam toko merupakan hal yang harus diperlukan distro Physhop agar tidak kehilangan konsumennya dari para pesaing yang banyak di Kudus. Menurut Utami (2017:55) konsumen dewasa ini mengunjungi toko tidak hanya untuk berbelanja saja, tetapi juga untuk dapat menikmati suasana pada saat berbelanja. Unit usaha ritel yang mampu memberikan pengalaman belanja tentunya memiliki nilai tambah yang berbeda jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya sehingga dapat menyusun strategi untuk memenangkan persaingan. Salah satu perilaku belanja konsumen yang paling sering ditemui adalah pembelian impuls. Fenomena mengenai kurangnya promosi yang terjadi di Phy Shop Kudus dapat dilihat pada gambar dan penjelasan berikut ini.



**Gambar 1.1 Kondisi Phy Shop Kudus**

Sumber : Peneliti (2021)

Berdasarkan pada gambar tersebut terlihat kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak di Phy Shop Kudus, seperti memasang banner mengenai promo-promo diskon ataupun mengenai produk-produk baru yang ditawarkan. Hal tersebut tentunya kurang menarik minat calon pembeli di Phy Shop Kudus.

Selanjutnya permasalahan ataupun fenomena mengenai *store atmosphere* yang terjadi di Phy Shop Kudus dapat dilihat pada gambar dan penjelasan berikut ini.



**Gamabar 1.2 Kondisi *Store Atmosphere* Phy Shop Kudus**

Sumber : Peneliti (2021)

Berdasarkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa tempat parkir yang dimiliki oleh Phy Shop Kudus kurang begitu luas dan juga terlalu berdekatan dengan pintu masuk, yang membuat pelanggan menjadi kurang nyaman. Kemudian pada dalam ruanagan Phy Shop Kudus bahwa *layout* tata letak produk yang kurang rapi dan kurang praktis sehingga pelanggan merasa sedikit kesulitan dalam memilih produk dan memakan lebih banyak waktu. Hal itu dirasakan karena banyak produk sama atau sejenis bahkan dengan merk sama dan ukuran yang sama dijadikan satu atau ditempatkan pada tempat yang sama. Jumlah kasir

yang hanya berjumlah satu kasir saja membuat pembeli harus antri cukup lama dalam melakukan pembayaran terlebih lagi bila kondisi toko sedang ramai.

Riset Gap penelitian ini diantaranya adalah pengaruh *materialisme* terhadap *shopping emotion* yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Tupamahu, F., & Balik, D. (2020) hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *materialisme* berpengaruh terhadap *shopping emotion*. Kemudian mengenai pengaruh promosi terhadap *shopping emotion*, Jauhari, M. (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap *shopping emotion*. Sedangkan penelitian dari Jambe dan Wulandari (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak langsung terhadap *shopping emotion*.

Selanjutnya penelitian tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap *shopping emotion*, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Jambe dan Wulandari (2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *shopping emotion*. Sedangkan Penelitian Bramantyo dan Supriono (2017) menyebutkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *shopping emotion*. Hasil penelitian mengenai pengaruh *materialisme* terhadap pembelian impulsif oleh Anggriani,dkk (2021) hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *materialisme* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Regina dan Sukaatmadja (2019) menyatakan bahwa *materialisme* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Kemudian mengenai pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif penelitian dari I Made dan I Wayan (2018) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, Berbeda dengan penelitian oleh

Viona, dkk (2018 ) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan Aini, Suharyono, dan Kadarisman (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sedangkan Penelitian oleh Umair, dkk (2016) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dengan pembelian impulsif.

Terakhir penelitian tentang pengaruh *shopping emotion* terhadap pembelian impulsif, Quratul, Suharyono dan Kadarisman (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *shopping emotion* terhadap pembelian impulsif. Sedangkan Bramantyo dan Supriono (2017) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *shopping emotion* terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH MATERIALISME, PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PHY SHOP KUDUS.**

## **1.2. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *materialisme*, promosi dan *store atmosphere*, variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembelian implusif dan *shopping emotion*.

- 1.2.2. Obyek penelitian adalah pelanggan pada PHY SHOP KUDUS.
- 1.2.3. Responden penelitian ini adalah pelanggan pada PHY SHOP KUDUS dengan jumlah 125 orang.
- 1.2.4. Waktu penelitian dilakukan setelah seminar proposal, yaitu pada tanggal 2 April 2022 sampai dengan 22 Mei 2022.

### 1.3. Perumusan Masalah

Permasalahan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi : kurangnya promosi yang dilakukan membuat PHY SHOP KUDUS tidak begitu dikenal masyarakat atau kurang familiar. PHY SHOP KUDUS juga kurang melakukan promosi terkait harga diskon.
2. *Store Atmosphere* : berdasarkan prasarvei yang di lakukan kepada beberapa pelanggan, bahwa layout tata letak produk yang kurang rapi dan kurang praktis sehingga pelanggan merasa sedikit kesulitan dalam memilih produk dan memakan lebih banyak waktu. Kemudian tempat parkir yang dirasa kurang luas membuat pelanggan merasa kesulitan dalam memarkirkan kendaraannya.

Berdasarkan permasalahan di atas memunculkan pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1.3.1. Bagaimana *materialisme* berpengaruh terhadap *shopping emotion* pada pelanggan PHY SHOP KUDUS?
- 1.3.2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap *shopping emotion* pada pelanggan PHY SHOP KUDUS?

1.3.3. Bagaimana *store atmosphere* berpengaruh terhadap *shopping emotion* pada pelanggan PHY SHOP KUDUS?

1.3.4. Bagaimana *materialisme* berpengaruh terhadap pembelian inklusif pada pelanggan PHY SHOP KUDUS?

1.3.5. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap pembelian inklusif pada pelanggan PHY SHOP KUDUS?

1.3.6. Bagaimana *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian inklusif pada pelanggan PHY SHOP KUDUS?

1.3.7. Bagaimana *shopping emotion* berpengaruh terhadap pembelian inklusif pada pelanggan PHY SHOP KUDUS?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1. Menganalisa pengaruh *materialisme* terhadap *shopping emotion* pada pelanggan PHY SHOP KUDUS

1.4.2. Menganalisa pengaruh promosi berpengaruh terhadap *shopping emotion* pada pelanggan PHY SHOP KUDUS

1.4.3. Menganalisa pengaruh *store atmosphere* berpengaruh terhadap *shopping emotion* pada pelanggan PHY SHOP KUDUS

1.4.4. Menganalisa pengaruh *materialisme* berpengaruh terhadap pembelian inklusif pada pelanggan PHY SHOP KUDUS



1.4.5. Menganalisa pengaruh promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pelanggan PHY SHOP KUDUS

1.4.6. Menganalisa pengaruh *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pelanggan PHY SHOP KUDUS

1.4.7. Menganalisa pengaruh *shopping emotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pelanggan PHY SHOP KUDUS

## 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

### 1.5.1. Manfaat teoritis

Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini meningkatkan pengetahuan terkait dengan pengaruh *materialisme*, promosi dan *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervensi.

### 1.5.2. Manfaat praktis

Bagi usaha PHY SHOP KUDUS, diharapkan hasil dari penelitian ini bisa dijadikan masukan dan sumber informasi maupun referensi dalam rangka mengembangkan usaha ritel yang lebih baik.