

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi diperlihatkan dengan tingginya tingkat persaingan dalam segala lini usaha. Setiap bisnis harus mampu untuk menghadapi tantangan persaingan agar mampu bertahan dan berkembang. Banyak hal yang harus dilakukan pemasar agar mampu bertahan. Kondisi pasar yang ada harus dicermati sebagai peluang yang ada harus dijangkau untuk mempertahankan usaha dan memajukannya. Tanpa melihat peluang yang ada dan memanfaatkannya, maka sebuah usaha akan mengalami kemunduran. Begitu banyaknya bermunculan persaingan dalam dunia bisnis dan semakin ketat, membuat pelaku usaha berusaha mencari strategi yang paling efektif agar dapat memasarkan produknya. Hal ini dibuktikan dengan begitu beragamnya jenis usaha yang menghasilkan barang dan jasa, mulai dari yang berskala kecil sampai yang berskala besar (Swastha, 2018:12).

Sebuah usaha yang ingin berhasil dalam persaingan ini harus menguasai pasar. Simamora (2017:39) mengemukakan bahwa salah satu aktivitas yang harus dilakukan dalam menguasai pasar adalah melalui aktivitas pemasaran yang baik yakni berfokus pada *needs* dan *wants* pelanggan. Pelaku usaha harus mampu memenuhi *needs* dan *wants* pelanggan. Keberlanjutan suatu usaha khususnya perusahaan yang bergerak di bidang distro adalah tergantung pada bagaimana kemampuan pemilik distro dalam mempengaruhi pelanggan agar melakukan keputusan pembelian setinggi-tingginya. Keputusan pembelian yang dilandasi

dengan kebutuhan merupakan hal yang seharusnya mampu diciptakan oleh pemilik distro, namun fenomena yang terjadi sekarang ini ternyata banyak pelanggan yang berkunjung dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang sebenarnya tidak direncanakan. Kondisi demikian, harus mampu direspon oleh pemilik distro sebagai peluang bisnis yang baru yang perlu dipelajari dan dikembangkan. melalui pengembangan konsep *impulse buying*, pemilik distro diharapkan mempunyai strategi baru yang perlu dikembangkan di masa yang akan datang.

Mangkunegara (2016:14) mendefinisikan bahwa perilaku pelanggan adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi dapat dipengaruhi lingkungannya. Namun adakala pembelian dilakukan begitu saja ketika pelanggan melihat suatu produk. Tipe pembelian seperti ini disebut *impulse buying* atau pembelian tanpa yang tidak direncanakan sebelumnya. Adanya *impulse buying* yang dilakukan pelanggan, mengharuskan pelaku usaha untuk mampu menarik perhatian pelanggan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Thamrin (2016:109) mengemukakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika pelanggan melihat produk atau *merk* tertentu, kemudian pelanggan menjadi tertarik untuk membelinya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. *Impulse buying* yang dilakukan oleh pelanggan bukanlah hal yang baru dalam pemasaran, namun penjelasan mengapa hal tersebut bisa terjadi belum banyak diketahui oleh pebisnis. Oleh karena itulah

pebisnis harus mempelajari hal-hal apa saja yang dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Strategi ini dilakukan agar pebisnis dapat melakukan strategi-strategi pemasaran selanjutnya untuk menjaring lebih banyak pelanggan sehingga akan mendatangkan omset yang banyak bagi pelaku usaha.

Perilaku pelanggan yang tinggi pada kebutuhan sandang yang terjadi di Kabupaten Kudus, memicu pelaku-pelaku usaha untuk membuka usaha khususnya usaha distro. Adanya beberapa distro di Kabupaten Kudus diantaranya Ardhana Distro Kudus, Real Distro Kudus, Javaz Distro Kudus, Magnetic Distro, Distro Blue Store, Omah Distro Mlati, Zeroun Revolte Store dan Distro NR Store Kudus mengakibatkan fluktuasi penjualan. Permasalahan ketidakstabilan penjualan yang terjadi saat ini berdampak pada Distro NR Store Kudus yang pada beberapa bulan terakhir ini mengalami penurunan penjualan. Distro NR Store Kudus merupakan salah satu unit usaha yang memiliki 2 cabang distro di Kabupaten Kudus yang menjual pakaian, jaket, dompet, sandal dan sepatu *brand* lokal maupun impor. Berikut disajikan data penjualan Distro NR Store Kudus selama Bulan Januari-Desember Tahun 2023:

Tabel 1.1
Data Penjualan Distro NR Store Kudus
Bulan Januari-Desember Tahun 2022 Dan Tahun 2023

Bulan	Tahun 2022	Tahun 2023
Januari	Rp 7.120.000	Rp 15.670.000
Februari	Rp 11.560.000	Rp 14.870.000
Maret	Rp 14.090.000	Rp138.940.000
April	Rp152.870.000	Rp214.340.000
Mei	Rp198.100.000	Rp 90.450.000
Juni	Rp 21.140.000	Rp 32.970.000
Juli	Rp 10.670.000	Rp 26.210.000
Agustus	Rp 23.410.000	Rp 21.770.000
September	Rp 13.280.000	Rp 16.030.000
Oktober	Rp 9.260.000	Rp 13.900.000
November	Rp 7.410.000	Rp 18.810.000
Desember	Rp 11.280.000	Rp 12.440.000

Sumber: Admin Distro NR Store Kudus, 2023.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa Distro NR Store Kudus pada tahun 2022 dan tahun 2023 mengalami penjualan yang belum stabil dan cenderung mengalami penurunan, sehingga pemilik Distro NR Store Kudus harus melakukan evaluasi dalam upaya menarik pelanggan untuk melakukan *impulse buying* di Distro NR Store Kudus. Oleh karena itu dalam penelitian ini *impulse buying* dipengaruhi oleh promosi penjualan, *store atmopshere* dan *shopping emotion*.

Widya (2018:51) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan aktifitas promosi yang memberikan keuntungan pada penjualan dan dapat meningkatkan volume penjualan dengan segera. Promosi penjualan juga sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi penjualan sering kali dikaitkan dengan potongan harga. Fungsi potongan juga dapat menjaring pembeli karena faktor harga yang lebih

murah namun kualitas masih tetap sama. Potongan harga sendiri merupakan strategi pemasaran yang dibutuhkan untuk menarik pembeli baik itu pembeli baru maupun pelanggan. Diskon diberikan sewaktu-waktu yakni memberikan harga produk lebih murah dari toko lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Teja (2021), Saodin (2021), Devi (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmana (2021) Anita (2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Mowen (2016:44) menjelaskan bahwa *store atmosphere* adalah suasana setiap distro mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap distro mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu menarik, megah, dan suram. Suatu distro harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik pelanggan untuk membeli di distro tersebut. *Store atmosphere* suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk pelanggan dan membuat pelanggan ingin berlama-lama berada di dalam distro dan secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Teja (2021), Maskan (2019), Sari (2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2021),

Dwi (2020), Meidasari (2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Sutisna (2018:76) mengemukakan bahwa *shopping emotion* merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol namun mampu mempengaruhi tingkah laku, kebiasaan dan perilaku seseorang. Pelanggan dalam keadaan *shopping emotion* yang baik lebih cenderung terlibat dalam perilaku pendekatan daripada penghindaran. *Shopping emotion* yang tinggi dapat muncul diakibatkan oleh terpenuhinya kebutuhan ataupun keinginan dari seseorang tersebut. *Shopping emotion* yang dirasakan seseorang dapat menimbulkan perilaku pembelian yang tidak terencana karena timbulnya perasaan gembira atau senang yang dipengaruhi oleh berbagai lingkungan yang dapat mendorong perilaku pembelian tidak terencana tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmana (2021), Devi (2020), Gumilang (2019), Diany (2019) menyatakan bahwa *shopping emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) yang menyatakan bahwa *shopping emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Saodin (2021) dengan beberapa perbedaan penelitian, diantaranya yang pertama adalah penambahan variabel independen *shopping emotion*, karena emosi positif yang dimiliki pelanggan dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Perbedaan yang kedua terletak pada obyek penelitian, sebelumnya pada Butik Annora Kalianda sedangkan penelitian ini pada Distro NR Store Kudus.

Berdasarkan permasalahan dan beberapa perbedaan penelitian yang dijelaskan, maka peneliti mengajukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, STORE ATMOSPHERE DAN SHOPPING EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING STUDI PADA PELANGGAN DISTRO NR STORE KUDUS”**.

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka penelitian ini dibatasi dengan ruang lingkup yang terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, *store atmosphere* dan *shopping emotion*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. Obyek penelitian ini difokuskan pada pelanggan Distro NR Store Kudus sebanyak 100 responden. Waktu penelitian ini adalah satu bulan setelah proposal disetujui yaitu bulan Juni 2023.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Data penjualan Distro NR Store Kudus pada tahun 2022 dan tahun 2023 yang belum stabil dan cenderung mengalami penurunan penjualan.
2. Promosi penjualan pada Distro NR Store Kudus masih kurang tepat, hanya berlaku pada produk-produk tertentu.
3. *Store atmosphere* pada Distro NR Store Kudus masih kurang menarik, masih ada beberapa produk yang tata letaknya kurang tepat.

4. *Shopping emotion* pelanggan Distro NR Store Kudus masih berubah-ubah, masih terdapat beberapa komplain pelanggan yang harus disikapi.

Berdasarkan identifikasi permasalahan, dapat dinyatakan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Distro NR Store Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Distro NR Store Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Distro NR Store Kudus?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan promosi penjualan, *store atmosphere* dan *shopping emotion* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Distro NR Store Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Distro NR Store Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Distro NR Store Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Distro NR Store Kudus.

4. Menganalisis pengaruh secara simultan promosi penjualan, *store atmosphere* dan *shopping emotion* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Distro NR Store Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis yang dapat memberikan informasi bagi perkembangan manajemen secara kontekstual dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan promosi penjualan, *store atmosphere*, *shopping emotion* dan *impulse buying*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat secara praktis kepada pemilik Distro NR Store Kudus dalam menentukan kebijakan dan strategi penjualan yang tepat serta dapat mengembangkan usahanya di masa mendatang.