

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan usaha di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat, para pelaku usaha dituntut memiliki inovasi yang cukup tinggi guna memenuhi kebutuhan masyarakat pola kehidupannya yang berubah dari zaman ke zaman dan kehidupan sosial mengalami perkembangan. Dimana ini menjadi peluang emas bagi para pelaku ekonomi untuk memasuki pasar dan memperluas pasar yang sudah ada. Masyarakat Indonesia biasanya menghabiskan waktu luang untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di café. Begitupun di kota Semarang kesibukan yang padat mobilitas yang tinggi membuat masyarakat membutuhkan tempat untuk melepas penat setelah melakukan rutinitas keseharian. Aktivitas untuk melepas kejenuhan dan kepenatan dengan cara bersantai makan, minum serta mendengarkan musik, berkumpul dengan keluarga atau para sahabat. Menangkap peluang tersebut pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai kebutuhan hidup, maka para pelaku usaha melirik ke usaha bisnis coffe.

Terutama di kota Semarang ini ada berbagai macam usaha mulai dari jenis penginapan, usaha kuliner, cafe, toko grosiran, jasa bimbel dan lain sebagainya. Dari berbagai usaha yang ada di Semarang yaitu usaha cafe yang sedang sangat

trendy dari masa ke masa, yang saat ini coffe shop itu sangat diminati dan menjadi daya tarik bagi konsumen dari semua kalangan.

Pada jaman sekarang ini sudah mulai menggunakan berbagai strategi unik untuk mendatangkan pelanggan dan harus memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi pada pasar khususnya pada segmen terget pangsa pasarnya. Objek yang diambil dari café uptree semarang.

Café Uptree semarang menyajikan minuman seperti kopi, minuman hangat, minuman dingin dengan berbagai macam minuman dari kopi dan non kopi , dan juga menyajikan makanan ringan hingga makanan berat, menyediakan live music, wifi, suasana café dengan pencahayaan yang cukup mendukung, AC, desain interior pemilihannya dengan mengikuti tren masa kini Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Café uptree berdiri tahun 2019, sudah melayani konsumen hampir 3 tahun, dengan terus berinovasi dari awal buka melakukan promosi dengan cara pembagian minuman gratis bagi para pelanggan yang datang, membuat café selalu ramai setiap hari dan mencapai target.

Hal yang paling unggul dalam café Uptree Semarang yaitu mampu bersaing dengan usaha café lainnya karena dalam pemilihan lokasi tidak berdekatan dengan usaha café lainnya. Dari hari kehari café uptree mulai dikenal banyak masyarakat dan banyak konsumen yang berkunjung. Tetapi terkait adanya pandemic menyebabkan dampak yang luar biasa bagi para pelaku usaha khususnya usaha café uptree di semarang mengalami dampak penurunan omzet, menyebabkan café harus di tutup selama 2 bulan, para karyawan di non aktifkan. Hal tersebut juga disebabkan oleh kebijakan di masa pandemic dimana masyarakat harus mengikuti protokol kesehatan dengan tidak keluar rumah.

Namun setelah kebijakan dilonggarkan pada bulan berikutnya Café Uptree mulai di buka Kembali mengalami peningkatan dari bulan ke bulan, penjualan Cafe Uptree mengalami naik turun namun tetap stabil karena dalam penjualan Café Uptree melakukan upaya guna membangkitkan Café Uptree di masa pandemic dengan mengadakan diskon 50% untuk semua menu di masa pandemic hal ini sangat membantu dalam peningkatan penjualan Uptree. Dengan adanya Promosi dalam penjualan menyebabkan pembelian implusif bagi konsumen, Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tak terencana, konsumen sering tertarik melakukan pembelian impulsif karena tertarik denga apa yang disuguhkan oleh café tersebut.

Menurut Sustina (2012) Potongan harga (*Discount*) merupakan insentif ekstra supaya konsumen melakukan Tindakan terhadap product, paling tidak ada perhatian dalam produk yang ditampilkan atau ditawarkan, besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan yang lebih bagi konsumen untuk dapat melakukan pembelian. Potongan harga dapat memunculkan Hasrat dalam melakukan pembelian impulsif (Tolisindo, 2017), besar lamanya periode yang diberikan sangat memiliki peran untuk melakukan pembelian impulsif. Café Uptree memberikan diskon dari hari biasa 20%-50% begitu juga di hari- hari besar, kemudian adanya pandemic covid guna meningkatkan penjualan café Uptree mengupgrade dengan meningkatkan strategi diskon untuk menarik pelanggan menjadi 50%. Diskon berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Penelitian terdahulu Jurnal pengaruh diskon pada aplikasi E-wallet terhadap pertumbuhan minat pembelian impulsif konsumen milenial di wilayah Tangerang 2019 (Agus Kusnawan, Diana Silaswara, Andy Tjong Sefung) bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dilakukan oleh Wayan Aris Gumilang, I Ketut Nurcahya (2016) Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impluse buying* mengatakan bahwa *price discount* berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*.

Bonus Pack merupakan paket bonus yang menawarkan kepada konsumen sebuah paket ekstra dari produk dengan harga normal menurut Blech dan Blech (dalam Sri Isfanti2018). Menurut Mishra dan Mishra (2011) bonus pack adalah strategi promosi penjualan yang berbasis kuantitas para pelanggan ditawarkan dengan berbagai produk harga sama. Café Uptree sebelum adanya pandemic covid tidak menggunakan strategi *bonus pack*, dengan adanya pandemic covid café Uptree dituntut untuk meningkatkan strategi dalam penjualan dengan cara menggunakan strategi *bonus pack* terhadap konsumen. Café Uptree menggunakan sistem bundling yaitu beli kopi susu tambah Rp. 5000 mendapatkan roti donat. Banyak konsumen mulai tertarik secara menimbulkan pembelian tidak terencana. Hal ini membuktikan *Bonus pack* berpengaruh positif dan meningkatkan penjualan terhadap keputusan pembelian. Terdapat penelitian terdahulu jurnal pengaruh potongan harga, bonus kemasan, tampilan dalam toko terhadap pembelian impulsif (Allen Kristiawan, Ika Gunawan Vinsensius) 2018 bahwa pengaruh *bonus pack* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Dian Pratiwi (2019) dalam jurnal Pengaruh *Bonus Pack* dan *In-store Display* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Bonus pack* dan *in-store display* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Menurut Levy dan Witz (2012) bahwa *Store Atmosphere* merupakan desain lingkungan atau suasana yang dapat merangsang lima indra dalam manusia. Distributor merangsang emosional, persepsi pelanggan melalui music, pencahayaan, suhu udara, warna, interior. Setelah adanya pandemi café uptree harus mengubah suasana toko agar memikat para konsumen dengan cara menerapkan protokol Kesehatan, mencuci tangan sebelum masuk café, adanya pengukuran suhu, semua diharuskan memakai masker. Lebih meningkatkan kebersihan café dan desain dibuat nyaman, kemudian menimbulkan pembelian impulsif. Hal ini memberi dampak bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Penelitian terdahulu jurnal pengaruh *store atmosphere*, lokasi, keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pakaian pada pasar umum pasirian lumajang 2017 (Sufyan Lutfi, Jesi Irwanto) bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasar umum pasirian lumajang. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vita Anisa (2016) dalam jurnal Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Little Wings di Bandung. Mengatakan *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembelian Impulsif merupakan perilaku memuaskan emosional yang menjadikan pergeseran perilaku pada konsumen yang sedang berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana menurut Wilujeng (2017). Menurut shoham & Brencic (2011 dalam jurnal Melinda dan M Amin Kadafi 2017) bahwa *Impluse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi berhubungan dengan pemecahan masalah pembelian yang spontan. Pembelian impulsif berpengaruh terhadap penjualan café Uptree Semarang dengan adanya *Discount, Bonus pack, Store Atmosphere*. Maka dari itu pengusaha melihat keunggulan dalam bersaing dengan para pesaing melalui promosi, strategi promosi penjualan yang menjadi strategi Café Uptree dalam meningkatkan penjualan, mempertahankan keunggulan, mempengaruhi konsumen.

Tabel 1.1
Research Gap

No	Keterangan	Hasil penelitian
1	Pengaruh <i>discount</i> terhadap pembelian impulsif	(Menurut Agus Kusnawan 2019) <i>Discount</i> tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Menurut Ikhsan Banu saputro 2016) <i>Discount</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Menurut Wayan Aris Gumilang 2016) <i>Discount</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif
2	Pengaruh <i>bonus pack</i> terhadap pembelian impulsif	(Menurut Allen Kristiawan 2018) Tidak <i>Bonus pack</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Menurut Sindi Nur Syazkia 2018) <i>Bonus pack</i> berpengaruh pembelian impulsif (Menurut Dian Pratiwi 2019) <i>Bonus pack</i> berpengaruh pembelian impulsif
3	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap pembelian impulsif	(Menurut Sufyan Lutfi 2017) <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Menurut Oky Gunawan Kwan 2016) <i>Store atmosphere</i> berpengaruh pembelian impulsif (Menurut Vita Anisa 2016) <i>Store atmosphere</i> berpengaruh pembelian impulsif

Sumber dari berbagai jurnal

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis meneliti judul Pengaruh *Discount, Bonus Pack, Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif dimasa Pandemi (Studi Kasus Pada Pelanggan Café Uptree Semarang).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *discount* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Café Uptree Semarang?
2. Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Café Uptree Semarang?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Café Uptree Semarang?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang diatas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan pembelian impulsif pada pelanggan Café Uptree dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. faktor tersebut dibatasi pada faktor, *discount, bonus pack, store atmosphere*, terhadap Pembelian Impulsif pada pelanggan Café Uptree Semarang.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *discount* terhadap pembelian impulsif.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *bonus pack* terhadap pembelian impulsif .

3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu masukan dan dasar pertimbangan dalam ilmu konsumen dan strategi bagi Cafe Uptree Semarang khususnya mengenai, *discount*, *bonus pack* dan *store atmosfer*, terhadap pembelian impulsif dalam upaya meningkatkan penjualan café Uptree.

2. Manfaat bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu pemasaran dan sebagai sara informasi bagi para pembaca yang melakukan penelitian yang sama.

3. Manfaat bagi penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulisan dalam penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran khususnya mengenai *discount*, *bonus pack*, dan *store atmosphere*. Serta perbandingan antar teori yang didapat dalam mata kuliah.

1.6. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dan pengertian yang berkaitan atau berhubungan dengan discount, bonus pack, store atmosphere dan pembelian impulsif serta berbagai referensi yang mendukung.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, jenis sumber data, definisi operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, alat instrumen penelitian, dan Teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi deskripsi obyek penelitian, deskripsi responden beserta indeks jawabanya, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil yang di temukan.

BAB V HASIL ANALISIS DATA PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan dari masing-masing penelitian berdasarkan Teknik analisis data yang digunakan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran bagi peneliti mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261.
- An'nisa, V. (2016). The Role Of Store Atmosphere For The Customer Purchasing Decision Little Wings Cafe In Bandung. *ISSN : 2442-5826 e-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 475–498.
- Andriani, L. A. dan H. (2021). Pengaruh emosi positif , potongan harga , dan kualitas website terhadap pembelian impulsif The influence of positive emotion , price discount , and website quality on impulse buying at the jelita cosmetic store at shopee. *Forum Ekonomi*, 23(3), 454–462.
- Angga, D., Hudayah, S., & Wasil, M. (2018). Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada bisnis ritel. *Kinerja*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.29264/jkin.v15i1.3752>
- Autoridad Nacional del Servicio Civil. (2021). Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis 2.1. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2012, 2013–2015.
- Faustin, M. A., Widiani, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo. *Benchmark*, 1(2), 66–74. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i2.144>
- Fuad, M. (2020). Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku GRAMEDIA MALANG Store Atmosphere and Purchasing Behavior of Consumers at the Gramedia Book stores in Malang. *Jurnal Ekonomi*, 2000.
- Ghozali, M. (2019). Pengukuran Variabel Peneliti. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 101, 26–37.
- Ginting, B., & Shinta, S. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). *Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU*.
- Gumilang, A. (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping dan impluse buying Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Pendahuluan Globalisasi telah menimbulkan persaingan pada bisnis global sehingga komplek. *E-*

Jurnal Manajemen Unud, 15(3), 1859–1888.

Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2002). *BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 2014*, 1–64.

Iii, B. A. B., & Penelitian, V. (2016). *3.1.2 Definisi Operasional*. 29–43.

Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.

Keller, K. (2002). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying di Giant Ekstra (Survey pada Konsumen Giant Ekstra di Hyperpoint Pasteur Bandung)*. 16–45.

Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30–44. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.181>

Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>

Lestari, P. B. A. & L. (2012). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt.Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru. *Foreign Affairs*, 91(5), 1–58.

Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>

Lestari, T. A., Okianna, & Basri, M. (2021). Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 10(3), 1–8.

Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 40–51. <https://doi.org/10.30741/adv.v1i1.17>

Manajemen, P., Ekonomi, F., Manajemen, P., Ekonomi, F., Produktivitas, M., Kedisiplinan, R., Kepuasan, T., Rendah, K., & Karyawan, K. (n.d.). *Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB. NIDN.1123126801 Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB. NIDN.1129077101.*

- Ningtyas, M. (20014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Nurhidayah, M. (2021). Pengaruh Harga , Promosi ,dan store atmosphere Terhadap pembelian impulsif (Studi pada AADK Coffee & Eatery Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, : Volume 1(6), 4. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4069>
- Pratiwi, D. (2019). *Pengaruh Bonus Pack Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Metro Pasar Swalayan Medan*.
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. a N. (2004). *Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis*. i, 16–45.
- Rahma, A., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6252.
- Restrepo Klinge, S. (2019). No TitleEΛENH. *Ayan*, 8(5), 55.
- Rochman, F. N. (2016). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan N-Store Display Terhadap Impulse Buying. *Skripsi*, 1–103.
- Rohmatin, N. (2020). *Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus di Alfamart Kabupaten Madiun)*.
- Salim, M. A. (2019). *Prodi Manajemen 2006-2008*. 29–38.
- setiawan, andi. (2019). PENGARUH PRICE DISCOUNT , BONUS PACK , DAN IN- STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING (Studi kasus konsumen Tokma di RT 47 Perum . Citra Kebun Mas Karawang) SKRIPSI Disusun Oleh : FAKULTAS EKONOMI BISNIS UNIVERSITAS PELITA BANGSA SURAT PERNYATA. *Jurnal Ekonomi*.
- Syahroni, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Keibar (Studi Kasus Kafe Keibar Pamulang). *Paper Knowledge . Toward a MediaHistoryofDocuments*.https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/56087/1/MUHAMMAD_ILYAS_SIAHRONI-FEB.pdf
- Syazkia, S. N., Yuliati, A. L., Telkom, U., Discount, P., & Buying, I. (2018). *THE EFFECT OF BONUS PACK AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSE Global Retail Development Index 2017*. 5(2), 2561–2568.

- Tafhamin, T., & Widowati, H. (2021). Table Of Content Article information *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 15, 1–13.
<https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.3032>
- Tama, K. R. (2018). *Pengaruh Lingkungan Toko dan Faktor Situasional terhadap Impulse Buying (Survei pada pengunjung Hypermart Kediri Town Square)*. 51(1), 8–14.