

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan kondisi persaingan industri olahraga yang semakin ketat, serta berkembangnya keinginan dan pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan kesehatan untuk berolahraga. Kepastian harga dan keanekaragaman barang dalam suatu toko, membuat konsumen menuntut industri olahraga untuk meningkatkan pengelolaan, penampilan dan pelayanan. Menanggapi hal itu, maka para pemasar harus melakukan strategi dan berupaya agar tetap bertahan hidup. Selain itu, banyaknya pilihan sepatu olahraga saat ini membuat pengusaha sepatu olahraga harus berlomba dalam menarik minat konsumen. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, perusahaan harus mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas.

Meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga masyarakat saat ini diiringi dengan berkembangnya pusat-pusat arena olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, lapangan badminton, *jogging track*, *gym*, dan masih banyak lainnya. Dalam berolahraga tentunya membutuhkan alat untuk menunjang kegiatan olahraganya. Hal ini merupakan peluang bagi produsen untuk memproduksi alat yang dibutuhkan untuk berolahraga seperti sepatu olahraga.

Berikut macam sepatu menurut fungsinya (Basuki, 2003):

1. Sepatu olahraga, berfungsi untuk meningkatkan kinerja saat berolahraga, dan menghindari cedera.
 2. Sepatu formal, berfungsi untuk menunjang penampilan
 3. Sepatu kerja, berfungsi untuk menghindari cedera dan menghindari paparan
 4. Sepatu santai, berfungsi untuk menunjang penampilan
- Persaingan industri dibidang sepatu olahraga yang kompetitif ditunjukkan dari berbagai macam pilihan produk yang tersedia di pasar.

Tabel 1. 1
Daftar Merek Sepatu Olahraga Di Indonesia

Merek	Asal Negara
Adidas	Jerman
Nike	Amerika
Ortuseight	Indonesia
Umbro	Inggris
Mizuno	Jepang

Sumber: bukalapak.com

Beberapa perusahaan besar yang memproduksi sepatu olahraga seperti Adidas, Nike, Ortuseight, Umbro, dan Mizuno. Dari perusahaan tersebut Ortuseight, merupakan perusahaan lokal asli buatan Indonesia yang menantang perusahaan asing seperti Adidas, Nike, Umbro, Kelme, dan Mizuno.

Dunia bisnis saat ini diwarnai oleh banyaknya persaingan perusahaan di berbagai industri. Pada hakikatnya, suatu industri ingin menjadi pemimpin

pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut industri untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perkembangan industri sepatu olahraga pada dewasa ini sangat pesat. Seiring dengan kemajuan teknologi dan tren olahraga, dunia bisnis sepatu dan perlengkapan olahraga saat ini mengalami perubahan dan perkembangan yang begitu cepat.

Suatu toko dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pangsa pasar. Untuk melaksanakan strategi industri tersebut, toko harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. tanpa strategi yang jitu, suatu toko tidak akan bertahan karena para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari industri tersebut.

Produk dikatakan berhasil jika produk atau jasa yang ditawarkan toko tersebut mencapai target yang ditetapkan, salah satu cara yang dapat diterapkan adalah dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Upaya yang harus dilakukan oleh toko untuk menjual produknya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup toko tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti keputusan *impulse buying* merupakan salah satu peluang keberhasilan pelaku usaha, dimana banyak pelaku usaha yang terlibat dalam pemenuhan keinginan konsumen menyebabkan setiap pelaku usaha harus menempatkan

peluang keputusan *impulse buying* sebagai tujuan utama. Keputusan *impulse buying* merupakan fungsi dari pandangan konsumen terhadap kinerja media pemasar dan harapan konsumen. Konsumen Pada saat ini cenderung lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan. Mereka akan membeli produk yang mereka anggap memberikan nilai tinggi bagi mereka serta mendapatkan pengakuan dari orang lain atas pembelian produk tersebut. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap pelaku usaha untuk selalu memperhatikan keinginan konsumen serta memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara menggunakan media pemasaran yang menarik sehingga memunculkan keputusan *impulse buying*.

Awal berdiri *brand* Ortuseight memang *brand* kelas bawah yang semua orang belum mengenalnya. Ortuseight yang semakin giat dan selalu membuat inovasi terbaru dalam menghasilkan produk sepatu sepakbola dan futsal yang berkualitas sehingga semua orang mengakui kehandalan produk Ortuseight. Kesuksesan Ortuseight dibuktikan dengan saat ini namanya masih eksis dan kemungkinan akan lebih populer di pasar Indonesia. Selain memproduksi sepatu olahraga sepakbola dan futsal yang sudah eksis di pasar Indonesia, Ortuseight juga telah memproduksi kebutuhan sepatu olahraga lainnya seperti lari dan sneakers.

Ortuseight juga merupakan *brand* sepatu "Olahraga" asli Indonesia. Ortuseight adalah brand sepatu olahraga yang diluncurkan pada tahun 2018, oleh PT. Vita Nova Atletik. Pada awal pendirian banyak yang tak sadar bahwa sepatu ini buatan Indonesia. Namun dari waktu ke waktu banyak yang mulai

sadar bahwa sepatu Ortuseight adalah produk "Made In Indonesia". Bahkan sampai saat ini banyak tim dalam negeri dan luar negeri baik sepakbola maupun futsal yang menggunakan apparel ini. Baru-baru ini juga mereka (Ortuseight) mensponsori Liga Futsal Indonesia. Lalu keputusan *impulse buying* dapat dilakukan dengan melalui faktor *store atmosphere*.

Menurut Kurniawan dan Kunto (2013) perilaku pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Kwan, 2016). *Store atmosphere* merupakan lingkungan toko yang dibuat semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kegiatan belanja konsumen selain dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *store atmosphere* juga dipengaruhi oleh faktor internal yaitu sifat emosional seperti emosi positif.

Pada dasarnya tingkah laku manusia dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, Penciptaan *store atmosphere* yang baik akan dirasa nyaman oleh konsumen sehingga dapat berpengaruh secara langsung pada emosional konsumen saat berada di dalam gerai. Melalui *store atmosphere* atau yang sering disebut suasana toko, suasana toko menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi emosi konsumen. Sekarang ini konsumen cenderung menjadikan suasana sebagai salah satu alasan sebelum mereka melakukan keputusan pembelian suatu produk Ortuseight.

Salah satu cara yang dapat dilakukan secara positif untuk mampu mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif adalah promosi (Park dan Lenon, 2009). Daya tarik promosi *buy 1 get 1* merupakan bagian dari promosi yang sangat penting dilakukan oleh pemasar untuk meningkatkan penjualan serta memikat minat beli konsumen. Pemasaran dengan sistem yang lebih moderen dapat menjangkau konsumen lebih luas. Cummins dan Mullin (2004: 41) mengungkapkan bahwa salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah menciptakan ketertarikan dan mengalihkan ketertarikan pada harga. Daya tarik promosi *buy 1 get 1* dapat diketahui dengan beberapa hal antara lain, produk gratis, harga diskon dan voucher yang mampu menjadi alasan untuk melakukan pembelian tak berencana (Karbasiyar dan Yarahmadi, 2011).

Impulse buying adalah pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada, yang terjadi didalam toko dan dialami konsumen secara spontan tanpa memikirkan resiko menurut Ratnasari (2015). Menurut Utami (2010:50) dalam Prasetyo (2016) Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Menurut Verplanken dan Herabadi (2011:1) dalam Iriawan (2019) Pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Hasil wawancara tidak terstruktur yang telah dilakukan oleh beberapa pelanggan sebelumnya mengatakan bahwa, pelanggan sering melakukan *impulse buying* dikarenakan pemberian diskon yang menarik ditambah dengan potongan harga pada saat pembelian kedua, sesuai dengan citra diri seseorang tersebut, harga yang dijual sesuai dengan kualitas, dan memiliki banyak pilihan produk sepatu olahraga. Namun, tidak dipungkiri bahwa tidak jarang ditemukan pelanggan yang tidak sering melakukan *impulse buying* karena tempat lalu lalang pelanggan yang sempit, dimana pada saat ramai pelanggan sering berdesak-desakan, pendapatan yang dimiliki tidak mencukupi, produk yang diinginkan tidak dijual dan pemberian diskon hanya pada busana tertentu saja. Berdasarkan fenomena – fenomena yang telah dijabarkan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *store Atmosfer*, dan daya tarik promosi *buy 1 get 1* terhadap *impulse buying*.

Dari uraian diatas maka penulis, melakukan penelitian berdasarkan latar belakang diatas tersebut dengan judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DAN DAYA TARIK PROMOSI BUY 1 GET 1 TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SEPATU ORTUSEIGHT DI TOKO SPORTAWAYS.COM.”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat di identifikasikan permasalahan dalam penelitian ini yaitu *store*

atmosphere dan *impulse buying* pada sepatu Ortuseight di toko Sportaways.com.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah yang telah diurutkan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di toko Sportaways.com. Bekasi.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja dan melakukan pembelian tak terencana/mendadak di toko Sportaways.com.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere*, dan daya tarik promosi *buy 1 get 1* terhadap *impulse buying*?
2. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*?
3. Apakah terdapat pengaruh daya tarik promosi *buy 1 get 1* terhadap *impulse buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *store atmosphere*, dan daya tarik promosi *buy 1 get 1* terhadap *impulse buying*
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi *buy 1 get 1* terhadap *impulse buying*

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang didapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis, memberikan tambahan wawasan bagi peminat dan pembaca pada topik Pengaruh *store atmosphere*, dan daya tarik promosi *buy 1 get 1* terhadap *impulse buying* di toko *Sportaways.com*.
2. Manfaat Praktis, memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *store atmosphere*, daya tarik promosi *buy 1 get 1*, dan *impulse buying* bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan perusahaan.