

konsumen. Di Indonesia memiliki peluang yang berkembang dalam industri pengolahan kopi selain memiliki pangsa pasar yang luas juga didukung oleh bahan baku yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan kajian strategis seperti proses pendekatan hasil riset dari penggunaannya untuk meningkatkan nilai tambah dan meningkatkan kapasitas produksi. Berdasarkan informasi data yang diperoleh dari *website* Kemenperin yang menjelaskan bahwa “Indonesia adalah negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia. Maka dari itu, biji kopi yang diolah di dalam negeri terus kami pacu” (Rochim, 2019).

Fenomena yang berkembang di dunia termasuk Indonesia yaitu kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup pada pembelian produk secara impulsif. Hal tersebut terpikirkan oleh pelaku bisnis dalam membangun sebuah ide bisnis kopi yang tidak hanya menjual kopinya saja melainkan menjual suasana toko dengan desain yang menarik serta aroma ruangan wangi yang menyeluruh akan dapat merangsang konsumen agar lebih nyaman. Namun hal itu, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Selain atmosfer toko, pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya yaitu promosi penjualan yang ditawarkan kepada konsumen sebagai daya tarik minat beli untuk melakukan keputusan pembelian secara tak terduga. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional kepada konsumen untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi suatu produknya.

Perilaku dan kebutuhan konsumen untuk mencapai suatu pembelian yang tidak terencana dapat dijadikan suatu orientasi dalam membuat strategi pemasaran pada kedai kopi diantaranya penciptaan suasana toko yang menarik sangat diprioritaskan agar kedai kopi dapat memberikan kesan yang berbeda dengan pesaing lainnya yang akan menciptakan citra merek di dalam benak konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dan citra merek agar dikenal dengan konsumen secara luas. Promosi adalah salah satu bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk secara langsung dan meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Salah satu kedai kopi yang sedang berkembang yang berada di Tebet adalah Boost Coffee Tebet. Pemilik dari Boost Coffee Tebet yaitu Lukmannulhakim. Kedai kopi yang berdiri sejak bulan November 2019 lalu dan beralamat di Jalan Tebet Timur Dalam Raya No. 13A, Tebet, Jakarta Selatan. Boost Coffee Tebet merupakan sebuah tempat kedai kopi yang menawarkan produk minuman jenis kopi kekinian serta dengan aneka makanan yang memberikan layanan terpadu khususnya bagi konsumennya. Boost Coffee Tebet bukanlah satu – satunya kedai kopi yang berada di wilayah Tebet, tetapi karena letak lokasi yang strategis dan mudah untuk dijangkau membuat para konsumen masih tetap membelinya walaupun ada beberapa kedai kopi lainnya yang berada di sekitarnya. Boost Coffee Tebet merupakan kedai kopi yang menyediakan berbagai macam produk minuman jenis kopi kekinian (*signature*) antara lain: *mood booster*, *rum booster*, *ethnic booster*, dan berbagai jenis kopi lainnya beserta dengan tambahan beberapa varian *tea*. Boost Coffee Tebet juga menyediakan berbagai aneka makanan berupa: *main course*, *snack*, dan se'I sapi beta dan juga menyediakan tempat *smoking area* di luar ruangan (*outdoor*) bagi para pengunjung Boost Coffee Tebet.

Salah satu usaha pemasaran yang dilakukan oleh Boost Coffee Tebet adalah dengan kreatif dalam menciptakan *store atmosphere* (suasana toko) yang *asthetic*, nyaman, menggembirakan, mengikuti *trend* pada saat ini karena dengan desain toko menarik dan *instagramable* atau kekinian yang banyak disukai oleh generasi kaum *millenials* khususnya (generasi Y dan Z) serta desain yang indah dapat dilihat oleh mata pengunjung yang menimbulkan kesan menarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Jadi ketika seseorang berkunjung ke suatu tempat tidak hanya memberikan penilaian pada suatu produknya saja melainkan terhadap kreatifitas penciptaan dari suasana tokonya melalui *display product* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, temperatur udara yang sejuk, aroma ruangan yang wangi, serta musik yang dialunkan tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen akan memilih sebagai kedai kopi yang disukai dan terus melakukan pembelian secara terus menerus.

Boost Coffee Tebet memberikan segala upaya untuk memberikan kesan yang menarik kepada konsumen melalui *store atmosphere* yang nyaman dan menyenangkan terhadap konsumen. Namun pada kenyataannya, hal ini tidak membuat penjualan di Boost Coffee Tebet mengalami kenaikan terus menerus bahkan juga mengalami penurunan. Berikut ini merupakan data penjualan Boost Coffee Tebet pada Bulan Nopember 2020 hingga Bulan Januari 2021, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1. Data Penjualan Boost Coffee Tebet

No.	Periode	Penjualan
1.	Nopember	Rp 5,299,000
2.	Desember	Rp 28,034,000
3.	Januari	Rp 20,883,000

Sumber: Boost Coffee Tebet (2021)

Berdasarkan pada tabel 1.1. data penjualan Boost Coffee Tebet pada Bulan Nopember 2020 hingga Bulan Januari 2021, penjualan Boost Coffee Tebet mengalami fluktuasi yaitu pada Bulan Januari 2021. Hal ini terkait disebabkan oleh ketatnya persaingan kedai kopi yang berada di wilayah Tebet dan kurangnya promosi penjualan sehingga membuat Boost Coffee Tebet mengalami kondisi yang cukup sulit untuk melakukan peningkatan penjualan produknya terlebih pada saat masa pandemi COVID-19 saat ini.

Selain *store atmosphere*, *sales promotion* juga dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Sales promotion* adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menampilkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian secara tak terduga. Promosi penjualan merupakan faktor yang sangat penting dalam menjalankan bisnis karena dengan tidak adanya promosi, suatu usaha bisnis tidak akan dikenal oleh konsumen secara luas. *Positive emotion* adalah faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying* karena dalam keadaan emosional yang positif akan cenderung membangkitkan gairah konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba – tiba.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rosyida dan Anjarwati, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *store atmosphere* dan emosi positif terhadap pembelian impulsif. Namun terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada Department Store Tunjungan Plaza Surabaya.

Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Diany et al., 2019) yang menyatakan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan pada *positive emotion* dan *impulse buying* tetapi pengaruh signifikan dimiliki oleh *store atmosphere* terhadap *positive emotion* dan *impulse buying*. Serta *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.

Hasil penelitian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Cakraningrat dan Ardani, 2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying* dan *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Hal tersebut menyatakan dengan meningkatkan *impulse buying* bukan hanya *sales promotion* dan *store atmosphere* saja yang perlu disesuaikan. Akan tetapi terlebih dahulu harus menciptakan ketertarikan emosional yang positif agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini dapat diartikan bahwa penentuan *sales promotion* sesuai dengan promosi yang ditawarkan kepada konsumen, dan *store atmosphere* yang sesuai dengan suasana toko yang ditampilkan yang cenderung meningkatkan pada pembelian impulsif. Namun sebaliknya, jika penentuan *sales promotion* dan *store atmosphere* tidak sesuai, maka akan mengakibatkan konsumen akan berpindah ke toko lainnya. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak ada ketertarikan secara emosional dengan promosi dan suasana toko yang diberikan sehingga pembelian impulsif mengalami penurunan yang mengakibatkan penurunan pada pendapatan penjualan toko.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, terdapat suatu kesenjangan (*gap*), yaitu *research gap* yaitu perbedaan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Hasil penelitian berbeda – beda juga menunjukkan adanya *research gap* mengenai analisis *store atmosphere* dan *sales promotion* yang menyebabkan konsumen mendorong terjadinya pembelian secara impulsif (tidak direncanakan) sebelumnya oleh konsumen ketika berada didalam toko dengan ketertarikan secara emosional agar dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain:

1. (Alfarizi et al., 2019), (Rosyida & Anjarwati, 2016), dan (Gunawan Kwan, 2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ratih dan Rahanatha, 2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
2. (Alfarizi et al., 2019), (Gunawan Kwan, 2016), dan (Ratih dan Rahanatha, 2020) menyatakan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rosyida dan Anjarwati, 2016), (Diany et al., 2019) menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Selain *research gap*, juga terjadi fenomena gap dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, fenomena gap adalah kesenjangan yang terjadi antara teori dan fakta yang ada. Permasalahan di perusahaan ini terkait dengan adanya fluktuasi pada data penjualan Boost Coffee Tebet. Data penjualan selalu meningkat dari bulan ke bulan bahkan pada Bulan Desember 2020 cukup meningkat pesat, namun pada Bulan Januari 2021 mengalami penurunan.

Banyak faktor yang mengakibatkan terjadinya penurunan data penjualan, salah satu diantaranya adalah *impulse buying*. *Impulse buying* menurun akan membuat pembelian pun semakin buruk. Selain itu, fluktuasi penjualan di iringin dengan adanya keluhan dari konsumen dan proyek yang dikerjakan tidak terlepas dari kesalahan. Kesalahan – kesalahan yang terjadi dapat disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya adalah suasana toko yang ditampilkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, dan promosi penjualan yang ditawarkan tidak beragam kemudian ketertarikan emosional

yang muncul tidak menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif ketika berbelanja di Boost Coffee Tebet.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena gap pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dengan judul “**Analisis Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Pelanggan Boost Coffee Tebet)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diajukan penulis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Boost Coffee Tebet?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Boost Coffee Tebet?
3. Apakah *Positive Emotion* memoderasi pengaruh hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Boost Coffee Tebet?
4. Apakah *Positive Emotion* memoderasi pengaruh hubungan antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Boost coffee Tebet?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Boost Coffee Tebet.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Boost Coffee Tebet.
3. Untuk mengetahui apakah *Positive Emotion* memoderasi pengaruh hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Boost Coffee Tebet.

4. Untuk mengetahui apakah *Positive Emotion* memoderasi pengaruh hubungan antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Boost Coffee Tebet.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil yang di peroleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak – pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat praktis
 - a. penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai *store atmosphere* dan *sales promotion* yang mempengaruhi *impulse buying* yang di moderasi oleh *positive emotion* pada pelanggan Boost Coffee Tebet.
 - b. Penelitian ini bermanfaat bagi Boost Coffee Tebet untuk meningkatkan serta mencari solusi bagi masalah yang ditemukan pada penelitian demi menjaga kepercayaan konsumen.
2. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan, menambah pengetahuan dari referensi mengenai bidang pemasaran, khususnya dalam bidang hal perilaku konsumen, dan dapat dijadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi para wirausahawan terkait faktor – faktor yang mempengaruhi dari *impulse buying*.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, penulisan memberikan keterbatasan masalah pada pembahasan tentang “Analisis *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus pada Pelanggan Boost Coffee Tebet)”, sehingga apa yang diuraikan pada penelitian tidak akan menyimpang dari permasalahan yang akan diidentifikasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan dan mendapatkan gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistem penulisannya dibagi dalam lima bab yang secara garis besar disusun, yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan yang berjudul analisis *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *moderating* (studi kasus pada pelanggan Boost Coffee Tebet).

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari landasan teori yang menguraikan teori – teori yang digunakan sebagai landasan teori dalam menganalisis batasan masalah yang telah dikemukakan. Kemudian, variabel dan indikator, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini terdiri dari desain penelitian, tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas hasil analisa data dan pembahasan hasil penelitian mengenai analisis *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *moderating* (studi kasus pada pelanggan Boost Coffee Tebet).

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya yang dianggap sama.