

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan dunia bisnis, sekarang banyak usaha yang berawal dari tradisional beralih menjadi modern. Usaha bisnis yang berhasil menguasai pasar salah satunya adalah usaha ritel. Usaha ritel sendiri mengedepankan keunggulannya yaitu memberikan kenyamanan berbelanja secara modern, praktis, cepat dan tentunya barang yang ditawarkan lebih *higienis* dan kualitasnya lebih terjamin. Dengan mempertahankan keunggulannya, diharapkan mampu untuk bersaing dan memberikan *value* dibandingkan dengan cara konvensional yang hanya mengandalkan barang/jasa terjual tanpa mengedepankan kenyamanan dan kualitas sehingga barang yang dijual kurang maksimal (Banu, 2019).

Adanya bisnis ritel yang marak di Indonesia, membuat persaingan antar bisnis ritel sangatlah ketat. Banyak retailer yang berlomba-lomba untuk lebih unggul dengan menawarkan banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dengan tujuannya untuk memuaskan pelanggan. Baik dari segi kualitas, pelayanan, harga, maupun menciptakan suasana toko/ *Store Atmosphere* yang rapi agar pembeli merasa nyaman saat berbelanja. Strategi dari setiap bisnis ritel untuk mendapatkan pelanggan tentunya berbeda-beda. Dengan strategi yang tepat akan membuat konsumen lebih preferensi untuk berbelanja dan akan menciptakan relasi yang positif dengan konsumen karena merasa puas dengan

yang ditawarkan sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih mudah dibentuk (Bambang, Abdul, sulfi Haji, Damayanti, 2023).

Perilaku berbelanja dan konsumtif dari masyarakat menjadi fokus utama pemasar untuk menyusun strategi. Pada dasarnya manusia akan berupaya untuk terus memenuhi keinginannya baik dari segi psikologis maupun fisiologis. Hal tersebut bisa didorong dari 2 faktor yaitu internal dan eksternal yaitu gaya hidup, lingkungan maupun pengaruh orang lain. Seiring dengan kebiasaan manusia yang relatif konsumtif, hal ini akan berdampak pula pada pola berbelanja dimana akan lebih loyal agar keinginan dan kebutuhan manusia dapat terpenuhi (Melinda et al., 2022).

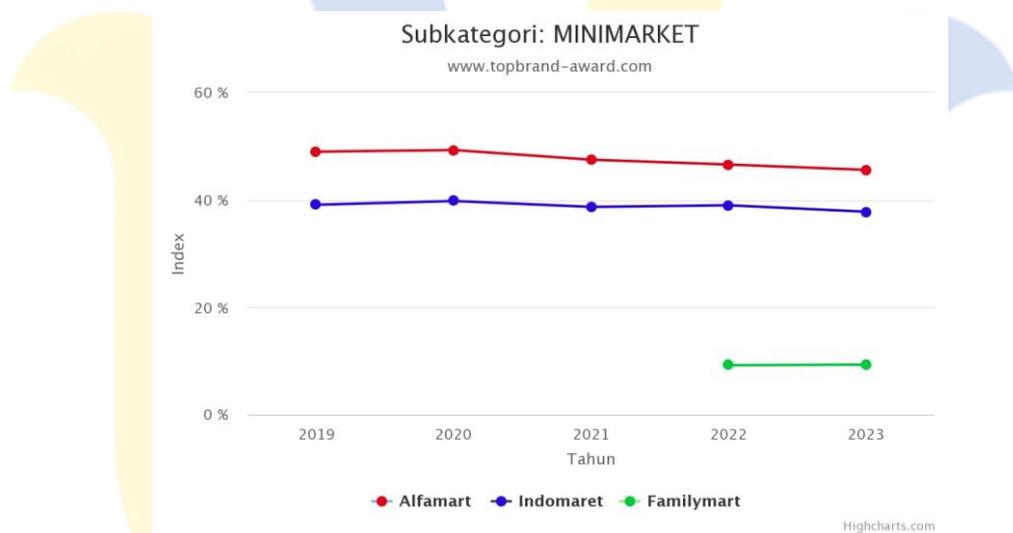
Dalam mendapatkan pangsa pasar, perusahaan perlu melakukan promosi agar produk lebih dikenal. Pemasaran produk bisa dilakukan dengan cara brosur, pamflet, maupun iklan di televisi. Kegiatan pemasaran sendiri dibagi menjadi 2 yaitu pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* bisa terjadi jika terjadi keinginan yang tidak sengaja dan tanpa berfikir panjang dikarenakan tertarik dengan produk maupun penawaran dan fasilitas yang diberikan (Bambang, Abdul, sulfi Haji, Damayanti, 2023). Promosi yang bisa digunakan yaitu dengan penawaran *discount* dan *store atmosphere*. Saat memberikan *discount*/potongan harga untuk produk tertentu, dan memberikan kesan *store atmosphere* yang nyaman hal ini bisa menarik pelanggan untuk melakukan *impulse buying*/pembelian yang tidak direncanakan sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan yang berdampak menjadi sikap *positif emotional*.

*Store Atmosphere* adalah suasana didalam toko yang memiliki tata letak fisik yang memudahkan maupun menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya (Kotler, 2016:65). Dengan penataan ruang yang berlorong-lorong tentunya bisa memudahkan karyawan untuk mendisplay barang dikarenakan barang bisa terlihat rapi dan tidak berceceran. Sedangkan masalahnya terkadang menjadi hal yang menyulitkan untuk pelanggan jika ingin mencari barang harus menyusuri lorong tiap lorong dan hal tersebut sangatlah tidak efisien.

Potongan harga/*Dicount* adalah potongan dari harga asli yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas ketentuan yang sudah dicapai pembeli seperti membeli dalam jumlah besar ataupun dalam suatu toko tersebut sedang ada suatu promo besar-besaran (Tjiptono, 2020). Dengan potongan yang diberikan maka akan menarik pelanggan untuk berbelanja. Namun realisasinya harga di kasir tidak sesuai dengan *discount* yang tertera dalam rak display (wawancara kepala toko Alfamitra Serutsadang).

Salah satu bisnis ritel yang berupa minimarket dan masuk dalam kategori perusahaan nasional yang bergerak dalam pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari adalah Alfamart. Pada awal berdiri tahun 1989 oleh Djoko Susanto operasional alfamart dimulai di bidang perdagangan dan distribusi. Kemudian pada tahun 1999, perseroan merambah ke sektor minimarket (Trijaya, Alfariya, 2023). Naungan dalam alfamart adalah PT. Alfa Mitra Utama yang kemudian beralih kepemilikan menjadi PT. Sumber Alfariya Trijaya Tbk. Alfamart sendiri sudah memiliki 18.435 toko pada juni 2023 (Nurdiana, 2023). Alfamart sendiri terus berupaya bekerja sama dengan para investor untuk

memperluas pangsa pasar salah satunya dengan adanya Alfamitra. Alfamitra sendiri merupakan bisnis ritel yang berdiri dibawah naungan PT. Alfariya Trijaya Tbk. Alfamitra berawal dari investor yang ingin menanamkan saham dan bekerjasama dengan alfamart dengan memfasilitasi bangunan serta barang dagangan awal dimana perbulan pihak investor ikut mendapatkan *income* dan seluruh kebijakan maupun operasional ditanggung oleh PT. Alfariya Trijaya Tbk. Berkat kesuksesan dari Alfamart, kini hadir dengan posisi top brand index kategori minimarket. Dengan posisi sebagai top brand index kategori minimarket tentunya penjualan dan *brand image* dari alfamart lebih unggul dibandingkan dengan pesaing sejenis.



Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) 2023

**Gambar 1. 1**  
**Top Brand Index Kategori Minimarket Tahun 2019-2023**

Meskipun Alfamitra merupakan naungan dari Alfamart, ditemukan fenomena yang menunjukkan bahwa konsumen ragu dalam memilih Alfamitra. Data dari fenomena tersebut bisa dilihat dari tabel di bawah ini :

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah rata-rata pendapatan per 3 bulan antara Alfamart Pekalongan dengan Alfamitra Serutsadang di Kabupaten Pati 2024**

<b>Bulan</b>	<b>Alfamart</b>	<b>Alfamitra</b>
Januari	Rp. 394.406.580	Rp. 291.798.900
Februari	Rp. 473.591.890	Rp. 310.867.934
Maret	Rp. 624.568.240	Rp. 548.019.477

Sumber : Alfamitra Serutsadang, 2024

Kondisi seperti yang ditunjukkan oleh data menunjukkan bahwa alfamitra mengalami masalah. Walaupun alfamitra lebih awal dibandingkan dengan alfamart Pekalongan yang berlokasi di 1 kecamatan, namun pembeli lebih memilih untuk berbelanja di alfamart Pekalongan.

**Tabel 1. 2**  
**Data pembeli per 3 bulan antara Alfamitra dengan Alfamart 2024**

<b>Bulan</b>	<b>Alfamart</b>	<b>Alfamitra</b>
Januari	9.870	6.600
Februari	9.930	6.727
Maret	12.600	10.174

Sumber : Alfamitra Serutsadang, 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa alfamart lebih ramai pengunjung dibandingkan dengan alfamitra walaupun masih di 1 kecamatan yang sama, label yang sama namun nama toko yang berbeda ternyata mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di Alfamitra dan menunjukkan

bahwa masyarakat lebih sering berbelanja di Alfamart daripada Alfamitra sehingga dapat menunjukkan ketidakpuasan terhadap Alfamitra .

Research Gap dari penelitian ini adalah penelitian variabel discount dimana ditemukan kesenjangan/gap. Bambang, dkk, (2023), menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut Trihudiyatmanto, (2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan menurut Isnaini & Rahmidani, (2021), Diah & Sulistyowati, (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan dari variabel *discount* juga terjadi kesenjangan/gap yaitu dilihat dari penelitian menurut Yohana, (2022) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan menurut Banu, (2019) menjelaskan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan untuk variabel *positif emotional* terjadi kesenjangan antara hasil dari peneliti Bambang, Abdul, sulfi Haji, Damayanti, (2023) yang menyatakan bahwa *positif emotional* mampu memediasi *store atmosphere* dan *discount* dan memberikan hasil positif dan signifikan. Hasil dari Yohana, (2022) bertentangan dimana menyatakan bahwa *positive emotional* tidak mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara *price discount* terhadap *impulse buying* dimana artinya dengan keberadaan *positive emotional* pengaruh antar *price discount* dengan *impulse buying* malah melemah.

Dengan adanya kesenjangan hasil dari peneliti terdahulu, hal ini mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere**

**dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positif Emotional* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Alfamitra Serutsadang di Kabupaten Pati).”**

## **1.2 Ruang Lingkup**

Untuk mendapatkan alur pembahasan yang baik dan sistematis sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai, maka ruang lingkup dari penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian adalah konsumen Alfamitra Serutsadang.
2. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere* dan *Discount*.
3. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying*.
4. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Positif Emotional*.
5. Waktu penelitian selama 1 bulan yaitu bulan April tahun 2024.

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Alfamitra berada di lokasi yang jauh dari pusat keramaian dibandingkan dengan Alfamart yang berlokasi strategis dekat sekolah sehingga rata-rata pendapatan Alfamitra Serutsadang lebih kecil daripada Alfamart Pekalongan. (Tabel 1.1)
2. Permasalahan yang dihadapi oleh Alfamitra Serutsadang dari variabel *Store Atmosphere* adalah ruangan yang berlorong-lorong dimana jika pembeli akan membeli di Alfamitra harus menyusuri tiap lorong dikarenakan tidak adanya komunikasi visual.

3. Permasalahan yang dihadapi variabel *Discount* yaitu *Discount* barang di display yang tidak sesuai dengan di komputer kasir dan harga *discount* tidak dicantumkan di label secara jelas.
4. Permasalahan dari variabel *Positif Emotional* adalah kurang puasnya pelayanan terhadap pelanggan tentunya dapat menyebabkan *positif emotional* Alfamitra berkurang.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positif Emotional* pada konsumen Alfamitra Serutsadang?
2. Bagaimana pengaruh *Discount* terhadap *Positif Emotional* pada konsumen Alfamitra Serutsadang?
3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Alfamitra Serutsadang?
4. Bagaimana pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Alfamitra Serutsadang?
5. Bagaimana pengaruh *Positif Emotional* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Alfamitra Serutsadang?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian, maka tujuan yang akan dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positif Emotional* pada konsumen Alfamitra Serutsadang.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Discount terhadap Positif Emotional* pada konsumen Alfamitra Serutsadang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Alfamitra Serutsadang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Alfamitra Serutsadang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Positif Emotional* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Alfamitra Serutsadang.

## **1.5 1.5 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menambah khasanah ilmu yang berkaitan dengan *Impulse Buying* yaitu *Store Atmosphere, Discount dan Positif emotional* atau variabel lain yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen Alfamitra Serutsadang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada pihak Alfamitra untuk menerapkan strategi pemasaran supaya konsumen lebih terikat dengan emosi positif Alfamitra.