

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini didukung oleh peningkatan pelaku usaha di Indonesia, mulai dari UKM hingga perusahaan besar di berbagai sektor. Tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis merupakan pondasi penting dari pembangunan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, wirausahawan berusaha menciptakan berbagai strategi untuk bersaing dan menaklukkan pasar dengan tetap berorientasi pada keuntungan. Menurut Utami (2016) tempat belanja seperti pasar tradisional, pasar modern maupun toko ritel menjadi unsur penting dalam terjadinya transaksi karena disanalah 70–80% keputusan pembelian dilakukan.

Perusahaan perdagangan modern seperti *hypermarket*, *minimarket*, *supermarket*, *departemen store* dan *factory outlet* dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja serta pelayanan yang cepat untuk menumbuhkan usaha ritel di Indonesia. Untuk itu yang perlu dilakukan oleh seorang pembisnis atau perusahaan hanyalah melihat perilaku pembelian konsumen, karena banyak faktor internal maupun eksternal yang melatar belakangi seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

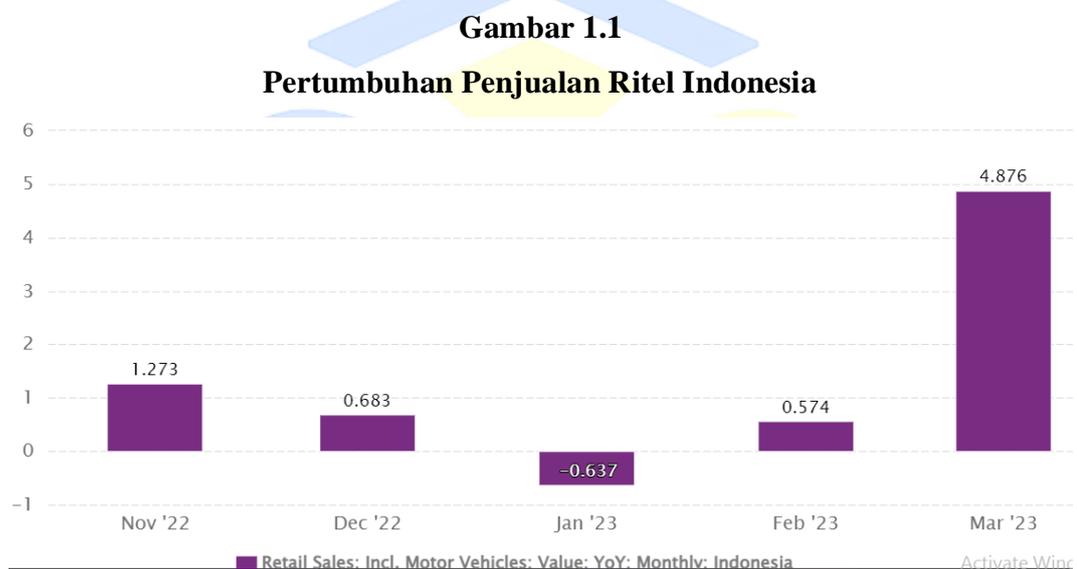
Pada penelitian ini, Alfamart sebagai toko ritel dipilih sebagai objek studi karena Alfamart adalah salah satu toko ritel terbesar di Indonesia dengan kehadiran yang kuat di berbagai kota dan desa, serta menawarkan berbagai

macam produk kebutuhan sehari-hari. *Positive emotion* dipilih sebagai variabel mediasi karena emosi positif dapat memperkuat impuls belanja dan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dalam fenomena sekarang, *sales promotion* dan *store environment* mungkin dapat ditemukan kontribusi pada terjadinya *positive emotion* pada konsumen, seperti kegembiraan, kenyamanan, dan kepuasan. Dengan demikian, *positive emotion* dapat menjadi mediator antara *sales promotion* dan *store environment* terhadap *impulse buying* di toko ritel Alfamart. Untuk meningkatkan tingkat *impulse buying* di Alfamart, strategi yang dapat diterapkan adalah mengoptimalkan *sales promotion*, menciptakan *store environment* yang menarik perhatian konsumen, dan mengedukasi karyawan tentang tata ruang toko dan teknik penjualan yang efektif untuk menciptakan *positive emotion* pada konsumen.

Strategi yang dapat diterapkan oleh Alfamart untuk meningkatkan *impulse buying* melalui *sales promotion* dan *store environment* yang menciptakan *positive emotion* harus memperhatikan etika bisnis dan tidak merugikan konsumen. Sebagai contoh, Alfamart dapat menyediakan diskon yang menarik pada produk-produk tertentu atau memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dengan menyediakan tata letak toko yang menarik serta staf yang ramah dan membantu. Hal ini akan memberikan dampak yang positif pada peningkatan penjualan dan pendapatan ritel Alfamart. Namun, perlu diketahui bahwa strategi dalam penggunaan *sales promotion* yang berlebihan dan penataan *store environment* yang kurang tepat dapat menimbulkan dampak negatif pada toko ritel. Misalnya, konsumen dapat merasa terganggu oleh terlalu banyaknya promosi

atau kesulitan menemukan produk yang diinginkan karena penataan yang kurang baik. Oleh karena itu, penting bagi toko ritel untuk menciptakan suasana yang seimbang dan menyenangkan bagi konsumen, tanpa mengorbankan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja.

Perkembangan perdagangan di Indonesia diakibatkan oleh pergeseran perilaku belanja konsumen dari pasar tradisional ke toko ritel modern. Berikut data pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia :



Sumber : *ceicdata.com* (2023)

Berdasarkan data yang dipublikasi *ceicdata.com* (2023) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan ritel Indonesia dilaporkan sebesar 4,876 untuk bulan Maret tahun 2023. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 0,574 untuk bulan Februari tahun 2023, sedangkan pada bulan Januari tahun 2023 rekor mencapai -0,637 yang merupakan rekor terendah. Namun untuk bulan November tahun 2022 rekor sebesar 1,273 dan kembali menurun pada bulan Desember tahun

2022 dengan mencapai rekor 0,683. Dari data ritel penjualan diatas tersebut dilakukan dengan 138 observasi dari para pedagang ritel di Indonesia.

Kesuksesan bisnis ritel tidak hanya ditentukan dari angka penjualan maupun keuntungan yang diperoleh, melainkan dipengaruhi pula dari nilai konsumen. Berdasarkan peringkat yang dihitung *YouGov Brand Index, Retail Rankings 2023* menunjukkan merek pilihan konsumen Indonesia selama 12 bulan. Berikut merupakan daftar 5 ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia pada tahun 2023 :

Tabel 1.1

Ritel Dengan Nilai Konsumen Tertinggi Di Indonesia Tahun 2023

No	Nama	Nilai / Poin
1	Alfamart	53,4
2	Indomaret	53,4
3	Alfamidi	25,5
4	Superindo	21,3
5	Hypermart	17,5

Sumber : platform.yougov.com (2023)

Berdasarkan data yang dipublikasi YouGov (2023) menyatakan bahwa Alfamart menjadi ritel dengan nilai konsumen tertinggi dalam *Retail Rankings 2023*. Perusahaan ritel ini memiliki skor sebesar 53,4 poin. Indomaret, pesaing langsung Alfamart, menduduki posisi kedua dengan skor yang sama sebesar 53,4 poin. Peritel Alfamidi berada di posisi ketiga dengan skor 25,5 poin. Superindo yang bergerak di bidang *hypermarket* menduduki posisi keempat dengan skor 21,3 poin. Peritel Hypermart berada di posisi terakhir dengan nilai 17,5 poin.

Keputusan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen (Tjiptono, 2016). Pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran. *Impulse buying* juga menjadi salah satu dari karakter unik yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku seseorang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja (Jamil, 2021). Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Pembelian impulsif juga dapat terjadi ketika konsumen melihat suatu produk atau merk tertentu yang kemudian konsumen akan tertarik dikarenakan adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2016). Dalam menanggapi fenomena *Impulse Buying*, perusahaan harus cermat menyusun strategi agar dapat mempengaruhi konsumen yang cenderung bersifat konsumtif saat berbelanja sehingga terjadilah fenomena pembelian yang tidak terencana sebelumnya.

Faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *positive emotion*. Ketika konsumen tertarik untuk masuk dan mengunjungi toko, manajemen dituntut untuk dapat mengolah emosi konsumen menjadi emosi positif. *Positive emotion* dapat timbul saat sebelum dan sedang melakukan pembelian yang dapat mengarah kepada *impulse buying* (Izzati, 2021). Ketika konsumen berada dalam keadaan emosional yang positif, mereka cenderung lebih memilih perilaku yang mendekat daripada menghindar. Respon positif secara emosional terhadap lingkungan toko dapat berdampak pada pembelian yang tidak terduga. Emosi

merupakan dampak dari perasaan yang menjadi isu krusial bagi pelanggan dalam keputusan pembelian. Masalah perasaan atau emosi adalah kumpulan sementara karena berkaitan dengan skenario atau objek yang dipilih (Hetharie dkk., 2019).

Untuk menciptakan *positive emotion* dilakukan dengan memberi penawaran seperti potongan harga, hadiah, kupon, atau undian berhadiah untuk menarik perhatian pembeli. Cara pemasaran dengan memanfaatkan sensitivitas waktu dan diskon akan lebih menarik di mata konsumen dalam melakukan *impulse buying* (Vannisa et al., 2020). Menurut Lee & Chen-Yu (2018) menyatakan bahwa potongan harga merupakan strategi pemasaran yang paling banyak digunakan baik secara *online* maupun *offline*. Dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari yang seharusnya, maka akan menarik konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Selain promosi, lingkungan toko juga mempengaruhi emosi positif konsumen. Gerai ritel perlu menciptakan lingkungan yang mendukung untuk memanfaatkan peluang bisnis. Lingkungan toko, yang mempengaruhi perilaku impulsif, dapat menambah nilai dan membuat konsumen betah lebih lama, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian (Devi dan Jatra, 2020). Bisnis ritel menggunakan pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang persepsi dan respon emosional pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian (Widyastuti, 2018). Lingkungan toko sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap ritel itu sendiri, toko yang memiliki lingkungan toko yang nyaman mampu membangkitkan emosi positif konsumen. Hal ini berarti bahwa lingkungan toko yang dirancang dengan matang mampu meningkatkan

nilai dari retail itu sendiri, sehingga secara tidak langsung dapat menambah tingkat pembelian terutama pembelian tidak terencana.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh Setiawan & Ardani (2020) menyatakan bahwa *positive emotion* mampu meningkatkan efek suasana toko dan diskon pembelian impuls. Namun disisi lain hasil penelitian oleh Widayati, dkk (2019) menyatakan *positive emotion* tidak ada pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi dan Jatra (2020) *store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun penelitian oleh Lindasari (2020) dan Sisriyeni (2022) menunjukkan hasil yang bertentangan bahwa lingkungan toko tidak dapat mempengaruhi pembelian impulsif dari seseorang. Lain dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunus (2021) bahwa *store atmosphere* dan variabel promosi berpengaruh terhadap *impulse buying*, baik secara parsial maupun simultan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rahmidani (2021) pengaruh *store atmosphere* dan *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening menunjukkan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan pembahasan di atas terdapat *research gap*, yaitu perbedaan antara studi sebelumnya dengan penelitian saat ini. Melihat hasil penelitian-penelitian sebelumnya menjadikan peneliti ingin mengetahui masihkah pengaruh mediasi *consumer's positive emotional* dimana kondisi sesaat tersebut dimiliki konsumen yang timbul pada waktu dan tempat tertentu dan kemunculannya terpisah dari diri diri konsumen ataupun produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini, serta antara ekspektasi dan realitas yang didukung oleh data. Hal ini mendorong peneliti untuk menyelidiki seberapa besar *positive emotion* memediasi *sales promotion* dan *store environment* terhadap *impulse buying* (studi kasus pada konsumen alfamart di Kudus).

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini, meliputi :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa Variabel Eksogen yaitu *Sales Promotion* dan *Store Environment*, Variabel Endogen yaitu *Impulse Buying*, dan Variabel Intervening yaitu *Positive Emotion*.
2. Objek penelitian yakni Alfamart di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus, dengan responden konsumen yang berusia 20 tahun ke atas.
3. Waktu dalam penelitian ini adalah 3 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Toko ritel Alfamart seringkali memiliki lingkungan toko (*store environment*) yang cenderung terbatas untuk menampung produk dan pelanggan, sehingga membuat lingkungan toko terasa sesak dan sulit bergerak terutama saat jam-jam sibuk. Menurut Sisriyeni (2022) *store environment* yang kurang bagus, dapat menyebabkan pembelian impulsif konsumen rendah. Jika penjual mempromosikan produk tanpa variasi yang menarik yang hanya mengandalkan diskon saja sebagai strategi promosi, maka konsumen akan cenderung merasa jenuh terhadap promosi tersebut. Hal ini dapat berdampak pada *positive emotion* konsumen, sehingga menurunkan minat mereka dalam menggunakan suatu

produk. Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *sales promotion* terhadap *positive emotion* pada konsumen Alfamart di Kecamatan Dawe Kudus?
2. Apakah pengaruh *store environment* terhadap *positive emotion* pada konsumen Alfamart di Kecamatan Dawe Kudus?
3. Apakah pengaruh *sales Promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart di Kecamatan Dawe Kudus?
4. Apakah pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart di Kecamatan Dawe Kudus?
5. Apakah pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart di Kecamatan Dawe Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis *sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Alfamart di Kecamatan Dawe Kudus.
2. Untuk menganalisis *store environment* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Alfamart di Kecamatan Dawe Kudus.
3. Untuk menganalisis *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart di Kecamatan Dawe Kudus.
4. Untuk menganalisis *store environment* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart di Kecamatan Dawe Kudus.

5. Untuk menganalisis *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart di Kecamatan Dawe Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap ilmu pengetahuan dan teori manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan bagaimana *positive emotion* memediasi pengaruh *sales promotion* dan *store environment* terhadap *impulse buying*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi berharga untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi tambahan untuk pihak-pihak yang berkepentingan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya tentang emosi positif memediasi pengaruh promosi penjualan dan lingkungan toko terhadap pembelian impulsif sehingga dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan ritel dalam upaya menentukan strategi pemasaran untuk kemajuan usaha.
- b. Memberikan informasi bagi para konsumen dalam melakukan tindakan pembelian agar tidak mengarah pada sifat konsumtif.