

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat, hal ini membuat perusahaan harus mencari strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya, salah satunya adalah usaha bisnis ritel. Ada banyak faktor pendukung perkembangan bisnis ritel di Indonesia. Salah satu yang menjadi faktornya adalah peningkatan per kapita penduduk Indonesia sehingga berdampak pada kemampuan daya beli terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Badan Pusat Statistik (2020) sejak tahun 2015, PDB, PNB, dan Pendapatan Nasional (PN) baik atas dasar harga berlaku maupun atas dasar Harga Konstan cenderung meningkat. PDB per kapita atas dasar harga berlaku adalah Rp59.065.349 di tahun 2019 meningkat 5,49 persen dari tahun 2018 sebesar Rp55.990.459. PNB per kapita juga meningkat dari capaian tahun 2018 sebesar Rp54.381.185 menjadi Rp57.298.339 di tahun 2019, mengalami peningkatan sekitar 5,36 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Pendapatan nasional per kapita juga meningkat dari Rp41.067.180 pada tahun 2018 menjadi Rp42.780.958 di tahun 2019. Terjadi peningkatan sebesar 4,17 persen dari tahun sebelumnya. Pengusaha ritel harus mampu memanfaatkannya dengan baik, dengan cara menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen cenderung sering berubah-ubah, khususnya saat masa pandemi covid-19 seperti sekarang. Di Indonesia, banyak pembeli beralih ke gerai-gerai ritel modern untuk belanja sebagian besar produk persiapan dapur,

meskipun ada beberapa perbedaan di antara segmen konsumen dan wilayah. Pada skala nasional, konsumen kelas atas lebih banyak berbelanja di Hypermarket / Supermarket daripada konsumen lain. Selain persediaan barang dapur, kesehatan dan kebersihan telah menjadi perhatian utama bagi konsumen di tengah pandemi saat ini. (nielsen.com)

Perusahaan ritel harus memanfaatkan situasi yang terjadi saat ini, dimana banyak konsumen yang berupaya memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan berbelanja di pasar modern. Selain itu, para pengusaha ritel harus mampu menarik konsumen dengan memperhatikan dari segi pengalaman belanja yang menarik bagi konsumen. Pengalaman belanja yang coba perusahaan ritel berikan berupa variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, iklan, promosi, harga, merchandise, tata ruang, desain store, dan lokasi store. Untuk menjaga konsumen serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis ritel yang semakin kompetitif, maka perusahaan ritel harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan eceran yang diharapkan memunculkan minat konsumen.

Salah satu bentuk dari usaha ritel yang sedang diminati adalah pasar modern yang menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket, supermarket, department, hypermarket*, ataupun grosir. Saat ini masyarakat Indonesia lebih memilih melakukan kegiatan belanja kebutuhan sehari-hari di pasar modern dibandingkan pasar tradisional. Pada pasar modern penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung. Pembeli dapat melihat harga pada label yang sudah tercantum pada barang. Barang yang dijual juga

bervariasi mulai dari bahan makanan hingga pakaian. Kondisi pasar modern yang nyaman, bersih dan banyak jenis produk yang tersedia membuat konsumen lebih nyaman dalam berbelanja sehingga tanpa disadari terkadang konsumen melakukan pembelian secara mendadak atau tidak terencana.

Bisnis pasar modern di Purwokerto sudah mulai banyak bermunculan, ada beberapa pasar modern di Purwokerto yang ramai dikunjungi oleh masyarakat. Beberapa pasar modern yang ada di Purwokerto adalah Matahari, Moro, Rita Swalayan, Rita Isola dan Rita Supermall Purwokerto. Rita Supermall Purwokerto merupakan salah satu pasar modern di Purwokerto yang menjual berbagai pakaian, tas, sepatu, kosmetik, dan disana juga banyak tersedia *distribution outlet*. Selain itu, disana juga terdapat supermarket yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga seperti bahan makanan dan peralatan rumah tangga. Hal tersebut membuat konsumen lebih memilih Supermarket di Rita Supermall Purwokerto untuk belanja kebutuhan sehari-hari mereka. Namun tidak jarang juga konsumen memilih Supermarket di Rita Supermall Purwokerto karena kenyamanannya. Disana konsumen dapat memilih produk yang mereka inginkan dengan nyaman, karena kondisinya bersih, tertata rapih dan sudah dikelompokkan sesuai jenisnya. Tidak jarang juga konsumen memilih belanja disana karena mereka bisa sekaligus untuk jalan-jalan di Rita Supermall Purwokerto.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, perusahaan menggunakan strategi dengan memberikan kenyamanan kepada konsumennya. Jika konsumen sudah nyaman lama berada di dalam toko maka peluang konsumen untuk

membeli produk akan semakin besar. Suasana toko menjadi salah satu faktor untuk mempengaruhi emosi konsumen dalam melakukan pembelian. Selain membuat konsumen nyaman dengan suasana toko, perusahaan juga harus melakukan strategi promosi lain untuk menarik konsumen.

Fenomena pembelian yang terjadi pada saat ini adalah perilaku pembelian tidak terencana, karena perilaku pembelian tidak terencana ialah perilaku konsumen yang unik dan tidak terduga dalam hal berbelanja. Menurut Prihastama (2016) dalam Aprilliani (2017) definisi pembelian impulsif (*Impulse Buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara tak terduga saat berada di toko tanpa ada perencanaan terlebih dahulu. Hal ini bisa terjadi karena perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri konsumen dan faktor dari luar. *Impulse buying* merupakan faktor penting dalam pasar ritel saat ini. Proporsi *Impulse Buying* dalam bisnis ritel mencapai 80 persen (Choudhary, 2014) dalam Artana dkk (2019). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Bayley et al. (2007) dalam Artana dkk (2019) menyebutkan bahwa 50 persen dari 65 persen pembelian uang dilakukan pada gerai ritel merupakan jenis pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulse Buying*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* seperti, *price discount*, *positive emotion*, dan *store atmosphere*.

Salah satu strategi promosi yang sering perusahaan ritel gunakan adalah strategi *price discount*. Menurut (Kotler, Philip & Amstrong, 2003)

dalam Saputra dkk (2020) *price discount*, adalah penawaran yang diberikan oleh produsen mengenai penghematan dari harga normal akan sebuah produk, yang tercantum di label atau kemasan produk tersebut. *Price discount* atau potongan harga merupakan strategi promosi penjualan yang sering digunakan oleh produsen untuk konsumen. *Price discount* merupakan strategi promosi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Artana dkk (2019), Dalihade dkk (2017), Saputra dkk (2020), Umar dan Ismawati (2020), dan Aprilliani (2017) variabel *price discount* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying*. Namun dalam penelitian Wilujeng (2017) menyatakan bahwa *price discount* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Selain itu faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *positive emotion*. *Positive emotion* sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi et al. 2009) dalam Usvita (2015). Hal ini berarti ketika emosi sedang positif konsumen cenderung melakukan *impulse buying*. *Positive emotion* juga dipengaruhi oleh lingkungan mikro. Menurut Peter dan Olson (2014:46) dalam Aprilliani (2017) lingkungan mikro merujuk kepada aspek fisik dan social yang lebih dapat diraba pada lingkungan dekat seseorang seperti lantai kotor pada sebuah toko, wiraniaga yang cerewet, cuaca panas hari ini, atau orang-orang pada satu keluarga atau rumah tangga. Faktor-faktor kecil seperti itu dapat berpengaruh terhadap perasaan atau emosi konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Usvita (2015), Hasanah dan Widiartanto

(2018), dan Aprilliani (2017) menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Namun dalam penelitian Sopiyan dan Kusumadewi (2020) menyatakan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Store atmosphere atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Utami (2012:225) dalam Delihade dkk (2017) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. *Impulse buying* muncul dapat disebabkan dari hasil rangsangan suasana toko yang mendukung sehingga terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan tersebut (Gunawan Kwan, 2016) dalam Shaleha dkk (2020). Ketika suasana toko menyenangkan, nyaman dan bersih, konsumen akan merasa puas dan tanpa disadari mereka melakukan pembelian secara tak terduga. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shaleha dkk (2020), Hasanah dan Widiartanto (2018), Saputra dkk (2020), Delihade dkk (2017), Winantri (2016), dan Artana (2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Namun dalam penelitian Diah, dkk (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hedonic shopping value juga dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen. Menurut Park, Kim dan Forney (2006) dalam Usvita (2015), *hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *impulse buying*. *Hedonic*

Shopping Value akan muncul ketika konsumen mengalami gairah terhadap suatu produk. Bahkan sering kali konsumen mengalami pembelian impulsif atau *impulse buying* karena didorong oleh keinginan hedonis atau alasan lain, terlepas dari pertimbangan ekonomi seperti rasa suka terhadap produk, bahagia, sosial atau dampak emosional. *Hedonic Shopping Value* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya (Alba dan Williams 2012) dalam Zayusman, Septrizola (2019). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Usvita (2015), Shaleha dkk (2020), Zayusman dan Septrizola (2019) dan Diah dkk (2018) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Namun dalam penelitian Zayusman dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian Vilalba (2017) yang meneliti pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menambahkan variabel independen *positive emotion* dan *hedonic shopping value*. Hal ini disebabkan karena adanya penelitian sebelumnya yang meneliti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying* oleh Hasanah dan Widiartanto (2018) dan *hedonic shopping value* terdapat pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* oleh Diah, dkk (2018). Sehingga peneliti

tertarik untuk kembali dan membuktikan secara ilmiah, selain itu objek penelitian ini mengambil objek konsumen Rita Supermall Purwokerto. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka judul penelitian ini berjudul : **“Analisis Pengaruh *Price Discount, Positive Emotion, Store Atmosphere, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi pada konsumen Supermarket Rita Supermall Purwokerto)*”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *price discount, positive emotion, store atmosphere, dan hedonic shopping value* berpengaruh simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Supermarket Rita Supermall Purwokerto?
2. Apakah *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Supermarket Rita Supermall Purwokerto?
3. Apakah *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Supermarket Rita Supermall Purwokerto?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Supermarket Rita Supermall Purwokerto?
5. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Supermarket Rita Supermall Purwokerto?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih terfokuskan pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian pada Supermarket Rita Supermall Purwokerto.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variable bebas *price discount*, *positive emotion*, *store atmosphere*, dan *hedonic shopping value* sedangkan variabel terikatnya adalah *impulse buying*.

D. Tujuan & Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Membuktikan pengaruh *price discount*, *positive emotion*, *store atmosphere* dan *hedonic shopping value* berpengaruh simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Supermarket Rita Supermall Purwokerto?
- b. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Supermarket Rita Supermall Purwokerto?
- c. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Supermarket Rita Supermall Purwokerto?
- d. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Supermarket Rita Supermall Purwokerto?
- e. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada konsumen Supermarket Rita Supermall Purwokerto?

2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak. Manfaat penelitian ini antara lain :

a. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, dengan penelitian ini dapat sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan untuk dalam menyusun strategi pemasaran melalui meningkatkan promosi, pelayanan dan penataan ruang toko.

b. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Peneliti

Sebagai sarana aktualisasi diri dan mengaplikasikan teori yang di dapatkan di bangku perkuliahan ke dalam organisasi bisnis atau perusahaan baik dagang maupun jasa terutama dalam bidang pemasaran.