

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pada jaman modern saat ini kebutuhan manusia sangatlah meningkat pesat dari mulai kebutuhan perabotan rumah tangga sampai alat bantu di kehidupan sehari-harinya. Peningkatan kebutuhan dapat menciptakan suatu peluang bisnis yang cocok untuk jaman saat ini yaitu bisnis retail. Saat ini bisnis retail Indonesia sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Bisnis perdagangan retail merupakan salah satu sector usaha yang cukup menderita akibat pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung dua tahun lebih. Retail atau toko eceran menjamur di Indonesia. Selain tawaran produk beragam, lokasinya yang mudah dijangkau membuat banyak masyarakat memilih untuk belanja ke retail. Berikut data total toko retail di Indonesia:



**Gambar 1. 1 Data total toko retail di Indonesia (2017-2021)**

Sumber: ([dataindonesia.id](http://dataindonesia.id))

Berdasarkan data tersebut, terdapat 3,61 juta retail di Indonesia pada 2021. Jumlah itu menurun 11,85% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 4,1 juta unit. Laporan tersebut juga mencatat penjualan retail di Indonesia mencapai US\$72 miliar atau setara Rp1.077,9 triliun (kurs Rp14.972/US\$) pada 2021. Jumlah itu turun 12% dibandingkan pada tahun sebelumnya karena terimbas pandemi Covid-19. Meski mengalami penurunan, retail di Indonesia menjadi salah satu sektor dengan pasar paling menjanjikan di Asia, hal ini didorong oleh besarnya populasi, berkembangnya kelas menengah, dan meningkatnya urbanisasi.

Fenomena bisnis retail biasanya sering kali dilihat sebagai gambaran perekonomian suatu negara. Perkembangan universitas di Indonesia semakin meningkat, maka dari itu semakin banyak universitas yang menjadi sasaran bagi para siswa siswa disana. Perkembangan ini menjadikan pembangunan tempat tinggal pada wilayah tersebut menjadi meningkat pesat karena itu kebutuhan rumah tangga untuk melengkapi rumah akan meningkat seperti yang dilakukan oleh Mirota Kampus. Dalam hal ini peluang dalam bisnis retail Mirota Kampus ini sangat menjanjikan, diketahui bahwa kebutuhan mahasiswa masa kini sangatlah banyak dikarenakan trend masa kini yang menstimulus mahasiswa agar ruangan kos atau tempat tinggal mereka menjadi *fancy*.

*Sales promotion* dapat digunakan menjadi sarana yang baik pada bisnis ritel ini dikarenakan dengan adanya promosi yang tepat maka dapat menyebabkan rangsangan pada konsumen yang akan memengaruhi faktor psikologisnya dan menjadi lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. *Store*

*atmosphere* dapat mempengaruhi kondisi *mood* dari konsumen tersebut dikarenakan kondisi toko yang rapih dan tertata bagus akan merangsang psikologis konsumen tersebut agar lebih meningkatkan *mood* dan melakukan observasi lebih pada produk di dalam toko tersebut. *Positive emotion* dapat memengaruhi perilaku konsumen pada saat datang ke toko tersebut seperti, ketika konsumen datang dalam keadaan senang maka perilaku konsumen tersebut bisa berbeda dibanding konsumen yang sedang dalam keadaan sedih. *Impulse buying* dapat terjadi pada konsumen yang tidak ingin membeli barang, namun saat sampai di toko tersebut konsumen dapat memutuskan untuk membeli sesuatu secara tidak sadar yang di dukung oleh ketiga variabel lainnya (Isnaini, 2021).

Mirota kampus dipilih sebagai objek penelitian karena mempunyai kelengkapan barang ritel yang menjadikannya sasaran dalam pembelian barang ritel. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap hubungan langsung dan tidak langsung *sales promotion, store atmosphere, impulse buying, positive emotion* dalam pembelian barang ritel. Penelitian ini mereplikasi murni dari jurnal Isnaini, (2021). Perbedaan penelitian ini pada artikel jurnal acuan tersebut terdapat pada objek nya yaitu pada penelitian ini mengacu pada penjualan ritel di Mirota Kampus sedangkan pada jurnal acuan lebih mengarah ke penjualan kebutuhan fashion di Ramayana.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotion* konsumen Mirota Kampus?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *positive emotion* konsumen Mirota Kampus?
3. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Mirota Kampus?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Mirota Kampus?
5. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Mirota Kampus?
6. Apakah *positive emotion* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*?
7. Apakah *positive emotion* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*?

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *sales promotion* terhadap *positive emotion* konsumen Mirota Kampus.

2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion* konsumen Mirota Kampus.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* konsumen Mirota Kampus.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen Mirota Kampus.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Mirota Kampus.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *positive emotion* memediasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *positive emotion* memediasi *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

Teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang efek *sales promotion*, *store atmosphere*, *impulse buying*, *positive emotion*. Selain itu, hasil yang diperoleh pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan kepada pemasar tentang cara memanfaatkan *sales promotion*, *store atmosphere*, *impulse buying*, *positive emotion*. Kemudian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.