

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Telah banyak bermunculan produk maupun jasa dengan menawarkan kelebihanannya masing-masing. Suatu perusahaan akan melakukan berbagai upaya untuk menguasai pasar, salah satunya adalah dengan gencar melakukan iklan dan promosi semenarik mungkin. Hal ini dilakukan untuk mengambil hati para konsumen. Produsen akan terus berlomba-lomba mengasah kreativitas dan inovasi untuk menghasilkan produk yang menarik. Produk dengan kualitas terbaik dan dengan harga terendahlah yang akan selalu dicari konsumen.

Saat ini telah banyak sekali bisnis ritel yang bermunculan. Menurut situs pawoon.com, ritel dapat diartikan sebagai proses penjualan produk atau jasa kepada konsumen dalam skala kecil atau eceran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi konsumen tersebut. Dengan kata lain, pelaku bisnis ritel menjual langsung produknya kepada konsumen, bukan kepada bisnis lain. Banyaknya bisnis ritel yang bermunculan ini mengakibatkan kondisi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Salah satu jenis ritel yang ada di Indonesia adalah supermarket. Supermarket adalah pasar modern yang menyediakan segala kebutuhan konsumen, seperti alat

mandi, makanan ringan, sayur dan buah segar, dan sebagainya dengan harga yang sudah tertera pada masing-masing barang yang biasanya diberi *barcode*. Harga tersebut tidak bisa ditawar. Konsumen berbelanja dengan cara memilih sendiri barang-barang yang mereka butuhkan, kemudian meletakkannya ke dalam troli atau keranjang belanja mereka, lalu menuju kasir untuk membayar barang yang sudah dipilih. Berikut adalah tabel jumlah swalayan yang ada di Indonesia pada tahun 2019.

Tabel 1.1

Sebaran Toko Swalayan di Indonesia Tahun 2019

PROVINSI	JUMLAH
Aceh	12
Sumatera Utara	18
Sumatera Barat	30
Riau	36
Jambi	21
Sumatera Selatan	17
Bengkulu	14
Lampung	37
Kep. Bangka Belitung	30
Kep. Riau	55
DKI Jakarta	17
Jawa Barat	173
Jawa Tengah	193
DI Yogyakarta	87
Jawa Timur	119
Banten	30
Bali	24
Nusa Tenggara Barat	27
Nusa Tenggara Timur	37
Kalimantan Barat	35
Kalimantan Tengah	19
Kalimantan Selatan	9
Kalimantan Timur	80

Kalimantan Utara	6
Sulawesi Utara	24
Sulawesi Tengah	13
Sulawesi Selatan	23
Sulawesi Tenggara	20
Gorontalo	11
Sulawesi Barat	11
Maluku	26
Maluku Utara	9
Papua Barat	2
Papua	14
INDONESIA	1.279

Sumber : bps.go.id

Berdasarkan tabel di atas, jumlah swalayan di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 1.279 unit toko menurut data dari Badan Pusat Statistik. Tabel di atas menunjukkan bahwa toko modern terbanyak paling banyak terdapat di Jawa Tengah sebanyak 193 unit, Jawa Barat sebanyak 173 unit, Jawa Timur sebanyak 119 unit, dan terdapat sebanyak 87 toko modern yang ada di Yogyakarta.

Dari banyaknya toko modern tersebut, sudah pasti masing-masing perusahaan ritel akan melakukan berbagai upaya untuk menarik konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik untuk melakukan belanja pada perusahaan ritelnya. Maka dari itu, salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah menarik konsumen dengan cara memberikan diskon harga. Diskon bukan menjadi hal yang asing lagi bagi kita, khususnya untuk kaum hawa. Mereka akan rela antri panjang berjam-jam demi mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan harga yang murah. Berbelanja ketika ada diskon akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Selain mereka dapat menebus murah suatu

produk, mereka juga dapat menyisihkan uangnya untuk membeli keperluan yang lain.

Selain diskon harga, tentunya suasana toko juga harus diperhatikan. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau hanya sekedar berkunjung. Sekarang ini sedang tren konsep minimalis, baik itu pada rumah maupun toko. Para pelaku bisnis dapat membuat penampilan toko mereka menjadi semenarik mungkin. Pemilihan warna pastel atau warna cerah dan *colourful* akan menjadi ketertarikan tersendiri. Selain itu, pencahayaan yang terang akan menjadi nilai tambah bagi suatu toko. Tidak ketinggalan tentang bagaimana pemilik toko dapat mengelompokkan berbagai barang agar konsumen mudah dalam melihat dan mencari barang yang diinginkan. Semakin rapi dan unik tatanan suatu toko, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko tersebut. Suasana toko dapat menunjukkan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan untuk bertahan dalam persaingan demi mendapatkan pelanggan yang loyal (Nofiawaty, 2014).

Suasana toko dapat menjadi salah satu pengaruh *shopping emotion* dari seorang konsumen. Pada dasarnya emosi yang terdapat dalam diri manusia terdiri dari dua bagian, yaitu emosi positif dan emosi negatif. Munculnya kemungkinan dua bagian emosi tersebut dalam diri konsumen tergantung stimulus yang diberikan oleh toko, sehingga mempengaruhi keadaan emosi dari konsumen (Kwan, 2016). Konsumen akan memberikan kesan yang baik atau buruk dari penataan suatu toko tersebut. Jadi, semakin menarik suasana toko,

semakin konsumen akan merasa nyaman dalam berkunjung ke suatu toko tersebut.

Konsumen dengan emosi positif menandakan *impulse buying* yang lebih tinggi lantaran perasaan yang kurang terkendali, kemauan menghargai diri sendiri, dan energi yang besar (Rock dan Garden, 1993 dalam Warahma, 2017). *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa rencana sebelumnya. Biasanya hal ini dilakukan jika konsumen dalam keadaan emosi yang baik, serta terdapat promo menarik di suatu toko. *Impulse buying* dapat terjadi kapan saja ketika konsumen melakukan kegiatan belanja dimana pun.

Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah suasana toko. Suasana toko yang unik dapat menarik konsumen untuk mengunjungi suatu toko. Kemudian, akan timbul kesan pertama terhadap toko tersebut. Jika konsumen nyaman, maka akan timbul emosi positif yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, diskon harga juga akan lebih mendorong keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi diskon yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan *impulse buying*. Apalagi jika diskon tersebut ditawarkan di akhir bulan, konsumen yang memiliki *budget* tipis pun akan tergoda untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Banyak sekali bisnis ritel yang ada di Yogyakarta. Mereka menjual berbagai macam produk yang lengkap yang disukai dan dibutuhkan konsumen. Salah satu bisnis ritel yang ada di Yogyakarta adalah Mirota Kampus. Mirota

Kampus adalah salah satu supermarket yang menyediakan berbagai produk yang sangat lengkap, mulai dari kebutuhan pokok, perlengkapan rumah tangga, sayur dan buah segar, serta kebutuhan lainnya. Uniknya, supermarket ini hanya dapat dijumpai di Yogyakarta. Hingga saat ini sudah terdapat 6 cabang Mirota Kampus, salah satunya terletak di Jalan Godean Km 2,8 Yogyakarta. Supermarket ini tidak pernah sepi akan pengunjung. Mirota Kampus adalah salah satu perusahaan ritel yang menjual setiap produknya dengan harga yang terbilang murah. Toko ini sering menawarkan diskon harga yang menarik konsumen bagi konsumen. Diskon yang mereka berikan pun terbilang cukup tinggi, yakni mencapai 50%. Selain itu, Mirota Kampus selalu memberikan suasana toko yang baik dan menarik. Hal ini dapat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan merasa nyaman ketika berada di dalam toko tersebut. Penataan barang yang rapi sesuai lini produknya, pemutaran musik yang enak didengar, serta pencahayaan yang cukup dapat membuat konsumen betah berada disana sembari memilih produk yang menurutnya menarik. Hal ini dapat menimbulkan emosi positif konsumen yang dapat berujung dengan konsumen melakukan *impulse buying*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal yang ditulis oleh Saputro (2018) dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Ritel Minimarket di Yogyakarta” dengan persamaan dan perbedaan sebagai berikut.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diacu, yaitu :

1. Menggunakan empat variabel yang sama dan mencari pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya.
2. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diacu, yaitu :

1. Jurnal utama memilih minimarket sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini memilih supermarket sebagai objek penelitian.
2. Pada jurnal utama, teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel, sedangkan penelitian ini menggunakan SEM dengan program AMOS.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, terdapat rumusan masalah yang dapat diajukan yaitu sebagai berikut.

1. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap *positive emotion* konsumen Mirota Kampus Godean?
2. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap *positive emotion* konsumen Mirota Kampus Godean?
3. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Mirota Kampus Godean?
4. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Mirota Kampus Godean?

5. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Mirota Kampus Godean?
6. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Mirota Kampus Godean yang dimediasi oleh *positive emotion*?
7. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Mirota Kampus Godean yang dimediasi oleh *positive emotion*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh diskon harga terhadap *positive emotion* konsumen Mirota Kampus Godean.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh suasana toko terhadap *positive emotion* konsumen Mirota Kampus Godean.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh diskon harga terhadap *impulse buying* konsumen Mirota Kampus Godean.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh suasana toko terhadap *impulse buying* konsumen Mirota Kampus Godean.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* konsumen Mirota Kampus Godean.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh diskon harga terhadap *impulse buying* konsumen Mirota Kampus Godean yang dimediasi oleh *positive emotion*.

7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh suasana toko terhadap *impulse buying* konsumen Mirota Kampus Godean yang dimediasi oleh *positive emotion*.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat berbagai manfaat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan manfaat bagi teori tentang diskon harga, suasana toko, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*.
- b. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti tentang variabel terkait, yaitu diskon harga, suasana toko, *positive emotion*, dan *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan bagi pemilik bisnis cara tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.