

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, produk domestik bruto (PDB) pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia mencaapai Rp2,42 kuadriliun pada kuartal I tahun 2022. Konsumsi masyarakat teratat tumbuh 4,34% pada kuartal I 2022 dibandingkan kuartal pertama tahun sebelumnya. Berdasarkan rincian PDB konsumsi rumah tangga kuartal I 2022, dimana sub-komponen makanan dan minuman selain restoran tumbuh 3,58% dan penyumbang paling besar yaitu sebesar Rp995,39 triliun (BPS, 2022).

Berdasarkan data tersebut ini merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern, dan hal tersebut didukung oleh perilaku berbelanja masyarakat Indonesia yang mulai berubah, dari yang awalnya berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Awalnya aktivitas belanja konsumen hanya berupa konsumsi, namun kini telah bertransformasi menjadi kebutuhan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan masyarakat, dan menjadi kebutuhan masyarakat. Kemudian banyak konsumen yang sering merasakan gaya belanja yang lebih spontan, bahkan jika konsumen awal tidak berencana untuk membeli secara langsung maupun tidak langsung produk yang disediakan oleh produsen, namun tiba-tiba muncul perasaan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan belanja konsumen, inilah disebut dengan *Impulsive Buying* impulsif.

Perasaan atau keinginan spontan di antara konsumen membuat konsumen merasa terdorong untuk membeli produk yang sedemikian kuat sehingga perasaan

tersebut dapat menyebabkan pembelian impulsif. Pembelian impulsif diartikan sebagai perilaku membeli yang belum disadari sebelumnya karena adanya pertimbangan atau niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel. Dampak positifnya adalah pelaku ritel akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pada toko setiap bulannya. Akan tetapi terdapat penurunan perilaku belanja konsumen. Oleh karena itu penting bagi pelaku ritel untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku impulse buying. Mengingat impulse buyingsangat memberikan manfaat bagi perilaku ritel

Pertumbuhan ritel modern terutama bentuk minimarket berjangkauan yang sangat signifikan. Ketua umum APRINDO (Asosiasi Perusahaan Retail Indonesia) mengatakan bahwa penutupan gerai ritel terkait dengan perubahan model bisnis, saat ini minimarket merupakan jenis ritel merupakan industri yang paling berkembang. Pertumbuhan dari minimarket itu lebih dari 15% pertahunnya. Industri ritel ini merupakan industri yang sangat mengikuti perkembangan teknologi secara terus menerus. Dari anggota Aprindo yang memiliki 40.000 gerai, sebanyak 90% telah mengadopsi perdagangan lewat online. Pada tahun 2018 industri ritel ini mendapati pertumbuhan yang sangat signifikan yakni sekitar 9-10%, sebelumnya pada 2014 akhir hingga tahun 2015, saat inflasi berada pada angka 7%, industri ritel mulai meredup. Dari hal itu dapat dilihat berbagai macam strategi yang dilakukan perusahaan ritel dan sejenisnya agar bisa menarik konsumen, yaitu mereka melakukan strategi yang dianggap sangat penting yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnisnya, bagaimana perusahaan bersaing

dalam Promosi, kuantitas produk, Emosi Positif, dan menentukan lokasi yang strategis.

Setiap perusahaan ritel pasti sudah memaksimalkan hal-hal penting bagi sukses nya sebuah perusahaan namun tidak banyak perusahaan yang pailit karena perusahaan yang dijalankan tidak laku. Ada beberapa perusahaan ritel yang gagal di Indonesia yaitu Seven Eleven, Walmart, Giant, dan masih banyak lagi. Tetapi masih banyak perusahaan ritel yang berhasil memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia dan tetap bertahan sampai sekarang.

Salah satu perusahaan ritel yang masih berdiri dan tetap memenuhi kebutuhan konsumen adalah PT. Lion Super Indo merupakan jaringan ritel dari internasional Delhaize Group, Superindo tumbuh dan berkembang ersama masyarakat Indonesia. Hingga pada saati ini PT Lion Super Indo telah memiliki 105 gerai yang tersebar di 16 kota besar di seluruh Indonesia dan didukung lebih dari 5400 karyawan terlatih dan berkompeten. Perusahaan menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Delhaize Group sendiri berpusat di Belgia dan telah tersebar di 3 benua dan 10 negara (Belgia, Luksemburg, Yunani, Romania, Serbia, Bosnia & Herzegovina, Bulgaria, Montenegro, Amerika Serikat, dan Indonesia) dengan lebih dari 3.451 gerai. Delhaize Group tercatat di bursa saham Euronext Brussels (DELB) dan the New York Stock Exchange (DEG).

PT Lion Super Indo memiliki komitmen untuk memajukan perekonomian ersa guna pemberdayaan ekonomi ersa sebagai pendukung produk-produk ersa, dimanapun perusahaan berada. Dengan bermitra dengan petani ersa, Super Indo

terlibat langsung untuk memajukan perekonomian era dan memberdayakan usaha kecil dan menengah yang menjadi pemasok bagi gerai-gerai perusahaan. Dengan terus tumbuh dan memperluas jaringan, PT Lion Super Indo selalu mengedepankan lingkungan kerja yang kondusif yang dapat menginspirasi masyarakat luas untuk mengembangkan potensi karier bersama perusahaan. Hal ini menjadikan PT Lion Super Indo sebagai pilihan tempat berbelanja dengan motto “Lebih Segar”, “Lebih Hemat” dan “Lebih Dekat”.

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index Supermarket tahun 2019 – 2020

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Superindo	10.1%	10.6%	15.8%
Tip-Top	11.7%	12.0%	15.6%
Carrefour	6.6%	8.5%	12.6%
ADA	2.6%	2.8%	5.5%

Sumber: Top Brand Index

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa presentase superindo setiap tahunnya meningkat meskipun tidak menjadi peringkat pertama di tahun 2019 dan 2020, namun menempati urutan pertama dan menggeser posisi Tip-Top dengan kenaikan yang signifikan disbanding tahun 2020.

PT. Lion Super Indo juga melakukan Promosi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Promosi itu sendiri merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Promosi dan *Price discount* saling berkaitan karena,

price discount itu sendiri merupakan strategi Promosi dalam produk dengan memberikan potongan harga dari harga seharusnya maka dapat menarik minat konsumen agar dapat berbelanja lebih banyak. Potongan harga yang diajukan penjual kepada pembeli sehingga harga lebih rendah dari sebelumnya. Sehingga dengan adanya Promosi, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2018) yang mengatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*, namun hasil lain ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Alifiyah dan Prabowo (2021) mengatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* terhadap sebuah Perusahaan Ritel yaitu *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* dari sebuah tempat atau lokasi makan merupakan faktor yang berpengaruh penting terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan (Sulek dan Hensley, 2004). Atmosphere dalam sebuah store dapat dibagi menjadi dua, yaitu in- *Store Atmosphere* dan out- *Store Atmosphere*. Adapun in- *Store Atmosphere* yang dimaksud meliputi internal layout, suara, bau, tekstur, dan desain interior. Sedangkan out- *Store Atmosphere* yang dimaksud meliputi external layout, tekstur, dan desain eksterior (Levi dan Weitz, 2001). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Artana,dkk (2019) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sementara itu hasil lainnya ditemukan oleh Trihudyatmanto (2020) yang mengatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Impulse buying adalah pembelian tidak terencana perilaku membelanjakan uang yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu, bersifat tiba-tiba dan mendadak serta kebetulan. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Bahkan beberapa konsumen membeli barang-barang yang tidak termasuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan. Ini merupakan indikator positif bagi peritel bahwa konsumen Indonesia suka membeli produk yang tidak terencana (Utami, 2016). Seorang penjual yang menawarkan sesuatu produk ke calon konsumen itu termasuk *impulse buying* yang dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam pikiran konsumen sebelumnya.

Salah satu faktor belanja impulsif adalah emosi dari para konsumen saat berbelanja (Fahd, 2015). Definisi emosi sendiri menurut Putra (2014) adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang dari rangsangan eksternal maupun internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif atau negatif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni,dkk (2020) yang mengatakan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

Impulse buying merupakan suatu hal yang menarik untuk konsumen. Menciptakan Emosi Positif konsumen diibaratkan seperti memancing keinginan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk atau merek tertentu. Emosi Positif itu sendiri berupa suasana hati, yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul :

“Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui Emosi Positif sebagai mediasi (studi kasus pada pelanggan PT. Lion Super Indo)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Emosi Positif pada pelanggan PT. Lion Super Indo?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Emosi Positif pada pelanggan PT. Lion Super Indo?
3. Apakah Emosi Positif berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan PT. Lion Super Indo?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan PT. Lion Super Indo?
5. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan PT. Lion Super Indo?
6. Apakah Emosi Positif memediasi hubungan antara Promosi dan *impulse buying* pada pelanggan PT. Lion Super Indo?
7. Apakah Emosi Positif memediasi hubungan antara *Store Atmosphere* dan *impulse buying* pada pelanggan PT. Lion Super Indo?
8. Bagaimanakah pandangan islam mengenai Promosi, *Store Atmosphere*, *impulse buying* dan Emosi Positif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Emosi Positif pada pelanggan PT. Lion Super Indo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Emosi Positif pada pelanggan PT. Lion Super Indo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Emosi Positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan PT. Lion Super Indo.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap *impulse buying* pada pelanggan PT. Lion Super Indo.
5. Untuk mengetahui pengaruh Emosi Positif memediasi hubungan antara Promosi dan *impulse buying* pada pelanggan PT. Lion Super Indo.
6. Untuk mengetahui peran Emosi Positif dalam memediasi hubungan antara Promosi dan *impulse buying* pada pelanggan PT. Lion Super Indo.
7. Untuk mengetahui peran Emosi Positif dalam memediasi hubungan antara *Store Atmosphere* dan *impulse buying* pada pelanggan PT. Lion Super Indo.
8. Untuk mengetahui sudut pandang islam terhadap Promosi, *Store Atmosphere*, Emosi Positif dan *impulse buying* pada pelanggan PT. Lion Super Indo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan – tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh Promosi, *Store*

Atmosphere, impulse buying dan Emosi Positif.

2. Bagi peneliti lain

Sebagai tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh peneliti lain yang melakukan penelitian di bidang yang sejenis dan masalah yang sama di masa yang mendatang agar tidak mengulanginya.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan informasi serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Promosi, *Store Atmosphere*, Emosi Positif dan *impulse buying*

4. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

5. Manfaat praktis

Bagi PT. Lion Superindo dapat menjadi bahan masukan sebagai bahan informasi mengenai Promosi, *Store Atmosphere*, Emosi Positif, dan *impulse buying* untuk meningkatkan penjualan PT. Lion Superindo