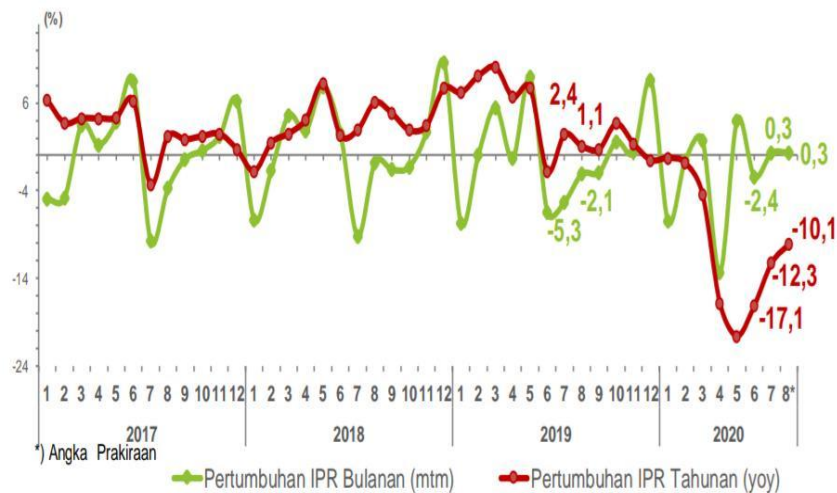


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang

Seiring perkembangan jaman yang di ikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakat membuat perdagangan barang menjadi semakin modern, dimana toko-toko ritel bermunculan di berbagai tempat dengan bernuasa modern yang membuat berbelanja lebih mudah, aman dan nyaman. Toko merupakan tempat dimana konsumen membeli barang untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan mereka, entah itu terencana maupun tidak terencana. Kebiasaan masyarakat yang suka membeli barang pabrikan membuat toko-toko ritel modern atau bisa disebut juga minimarket banyak bermunculan di berbagai daerah, terutama daerah perkotaan, salah satunya Alfamart, Alfamart adalah jaringan toko swalayan yang mempunyai banyak sekali cabang di Indonesia, lebih dari 200 produk-produk kebutuhan hidup tersedia di Alfamart dengan harga yang bersaing dan pelayanan yang berkualitas berharap dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Alfamart memiliki 10.666 jaringan minimarket yang terdiri dari minimarket milik sendiri sebanyak 7,596 dan minimarket bentuk kerja sama (frances) waralaba sebanyak 3.070 diberbagai kota dan daerah. Menurut data survei Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pada bulan juli 2020 , survei penjualan eceran mengindikasikan penjualan eceran yang membaik meskipun masih dalam fase kontraksi.



(Sumber: Survei ritel BI, 2020)

Gambar 1. 1 Grafik pertumbuhan indeks penjualan riil (%) tahun 2017-2020

Indeks penjualan riil pada bulan juli 2020 mengalami pertumbuhan yang baik sebesar – 12,3% (yoy) dari bulan sebelumnya yaitu sebesar -17,1% (yoy) dan mulai membaik pada bulan berikutnya, Perbaikan penjualan diperkirakan terjadi pada hampir seluruh kelompok komoditas yang disurvei, dengan penjualan pada kelompok Makanan, Minuman dan Tembakau mengalami kontraksi paling rendah, dengan pertumbuhan sebesar -1,9% (yoy). Perbaikan juga terjadi pada kelompok barang, budaya dan Rekreasi dengan pertumbuhan sebesar -38,7% (yoy), membaik dari bulan sebelumnya sebesar -44,6% (yoy). Membaiknya kinerja penjualan eceran didorong oleh daya beli masyarakat yang membaik dan pelanggaran berbagai aktivitas sosial sejalan dengan implementasi Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB).

Melihat pertumbuhan ini, Alfamart diharapkan dapat memanfaatkan peluang dengan sebaik-baiknya untuk meningkatkan efisiensi ekonomi dan dapat mengambil strategi selanjutnya untuk memperoleh keunggulan bersaing. Pengoptimalan berbagai sumber daya termasuk pengoptimalan kinerja perusahaan dan menerapkan strategi apa saja yang dapat membuat daya beli konsumen meningkat dan memicu pembelian secara tidak terencana yang biasa disebut dengan *Impulse Buying*.

Menurut Suleman (2020) Pembelian impulsif didefinisikan sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan, sebagai akibat dari paparan stimulus dan diputuskan pada titik. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan reaksi emosional dan atau kognitif. Menurut Muruganatham dan Bhakat (2013) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu tindakan yang dilakukan tanpa sebelumnya mengenal secara sadar atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Dalam hal ini pembelian impulsif merupakan karakter unik dari konsumen yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Menurut Irawan (2007) pemenang top brand award tahun 2009, konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan.

Dengan karakter konsumen Indonesia tersebut perusahaan dapat membuat strategi untuk menunjang penjualan pada tokonya. Pembelian impulsif terjadi setelah konsumen memasuki toko, dimana konsumen tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Mereka langsung melakukan pembelian karena tiba-tiba tertarik pada suatu barang produk yang ditawarkan toko tersebut. Menurut Rook dan Gardner (1993), Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat.

Hal ini kemungkinan karena ada dorongan emosi, dimana perasaan positif yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang menimbulkan gairah dan perasaan senang dapat memicu keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Isnaini dan Rahmidani (2021) emosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif, hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya emosi. Menurut Hawkins (2007:383), Emosi dapat diidentifikasi sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik. Emosi adalah perasaan terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa emosi adalah perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan atau terhadap suasana yang diciptakan oleh sebuah toko untuk mendorong emosi konsumen agar merasa nyaman sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel respon emosi sebagai variabel mediasi untuk melihat pengaruh tidak langsung karena emosi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hal tersebut tidak lain karena proses pengambilan keputusan konsumen tidak terlepas dari kondisi emosionalnya. Respon emosi suasana hati dan keadaan yang kondusif akan memicu terjadinya pembelian impulsif. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2020) memberikan kesimpulan bahwa emosi mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dan positif. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadang kala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berfikir untuk membeli produk atau

merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif salah satunya atmosfer toko, toko yang rapi dan nyaman memberikan kesan yang elegan sehingga dapat membuat respon emosi yang positif, hal ini diharapkan menjadi motif untuk konsumen datang ke toko dan membeli barang pada saat itu juga . Levy and Weitz (2009) mengemukakan bahwa “*customer behavior also influenced by the store atmosphere*” yang artinya adalah perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko. Dari kutipan tersebut menunjukkan bahwa atmosfer toko dapat mempengaruhi konsumen untuk menunjang rasa ingin membeli suatu barang yang ada di toko tanpa terencana.

Pada kutipan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013:1) mereka menjelaskan bahwa perilaku pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pembelian impulsif. Suasana toko meliputi pencahayaan, warna dan bau memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ratnasari dkk. 2015:02). Pada umumnya, perilaku berbelanja masyarakat yang semakin modern saat ini mengacu pada suasana toko (Leba 2015:02)

Diskon harga dapat mempengaruhi emosi seseorang dalam keputusan pembelian, jumlah angka pada harga yang berkurang dari suatu produk menimbulkan kesan hemat, hal itu yang mempengaruhi emosi seseorang untuk melakukan Pembelian impulsif. Pernyataan tersebut di dukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Yahya (2017) yang menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosi, diskon harga merupakan strategi promosi penjualan yang paling banyak digunakan baik online maupun offline (Chen, Marmorstein, Tsiro, & Rao dalam Shelomita 2015). Diskon harga juga merupakan strategi promosi penjualan berbasis harga di mana konsumen ditawarkan kembali sebuah produk yang sama dengan berkurangnya harga pada produk tersebut. Diskon harga dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut (Mishra, 2011). Xu, Y., dalam Huang, J.S. (2014)

Fenomena yang dapat kita lihat, semakin tinggi tingkat potongan harga maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian impulsif (Putra, 2014). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Xu et al. (2014) yang menyatakan bahwa Harga diskon akan memicu niat membeli impulsif.

Menurut Putri dan Edwar (2015), diskon harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Dengan adanya strategi potongan harga atau price discount pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan akan membuat ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut secara tidak terencana. Harga yang tiba-tiba rendah akan membuat konsumen berfikir untuk membeli produk tersebut karena mereka mengeluarkan uang yang lebih sedikit untuk mendapatkan produk tersebut dan merasa lebih hemat. Diskon harga seperti beli 2 gratis 1, potongan harga 50%, 50% + 20%, *Sale Up To 70%* dapat menarik konsumen untuk membeli barang secara impulsif.

Untuk menginformasikan sebuah potongan harga, *sales person* memegang peranan penting dalam hal tersebut, dimana *sales person* di dalam toko Alfamart merupakan kasir yang melakukan *cross selling* yang di tugaskan untuk melayani transaksi jual beli dan menawarkan beberapa barang apa saja yang dibutuhkan konsumen serta menawarkan barang apa saja yang lagi diskon, hal tersebut bertujuan untuk memicu terjadinya pembelian impulsif. menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Savira (2020) *Sales Person* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat disimpulkan karena *Sales person* mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen dan juga menguasai informasi tentang produk yang ditawarkan. Menurut Belch & Belch (2012) dengan memberikan informasi tentang produk atau alternatif yang mungkin berbeda dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Impulse. Oleh sebab itu peritel harus dapat mengontrol *sales person* sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen agar dapat meningkatkan pembelian Impulsif konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis memilih Alfamart sebagai toko modern dimana objek penelitian ini dilakukan, karena alfamart merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang mempunyai banyak cabang di berbagai daerah dan sering banyak di

jumpai oleh masyarakat. Adanya persaingan yang ketat alfamart mempunyai banyak strategi untuk memenangkan persaingan, upaya-upaya telah dilakukan seperti mendisain toko, melatih tenaga penjual hingga promo dan promosi telah dilakukan agar dapat memikat hati konsumen. Fenomena ini yang membuat penulis tertarik untuk meneliti Alfamart sebagai objeknya.

Dan hal ini diperkuat dengan adanya research gap dari ke 3 variabel independen (atmosfer toko, diskon harga, dan *sales person*) yang mempengaruhi Pembelian Impulsif melalui respon emosi yakni sebagai berikut :

Tabel 1. 1  
Research Gap

Variabel	Nama, Tahun dan Judul Jurnal	Hasil penelitian
Atmosfer Toko	Iqbal (2018) Pengaruh Availability Of Money And Time, Hedonic Shopping Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying Pelanggan Transmart Carrefour Cilandak	Atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsive
	Anik Lestari Anjarwati (2016), pengaruh <i>Store Atmosfer</i> dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai variabel intervening	Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif.
	Hasanah (2021) Strategi Pemasaran Terhadap Impulse Buying (Penelitian Pada Konsumen Sinar Terang Bersaudara	Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive
	Septiawan Veti Tunjangsari dkk. (2016) Pengaruh <i>Store</i>	Atmosfer toko berpengaruh

	<p><i>Atmosphere</i> (Suasana Toko) terhadap Emosi Serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (survei pada pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu)</p>	<p>signifikam dan positif terhadap Respon Emosi</p>
	<p>Erlangga andi sukma dkk. (2012) Pengaruh Suasana Toko dalam menciptakan Emosi dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pengunjung Retail Hypermart Malang Town Square kota Malang.</p>	<p>Suasana toko berpengaruh tidak signifikan terhadap Emosi</p>
	<p>Anggoro (2013). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya</p>	<p>1)Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Respon Emosi 2)Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif</p>
Potongan Harga	<p>Wahyudi (2017), pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive</p>
	<p>Hasanah (2021) Strategi Pemasaran Terhadap Impulse Buying (Penelitian Pada Konsumen Sinar Terang Bersaudara</p>	<p>Diskon harga tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif</p>

	Wilujeng (2017) pengaruh <i>Price Discount</i> dan Bonus Pack terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen Indomaret di kecamatan Sukun Kota Malang	Diskon harga tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsive
	Yahya (2017), Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Price Discount dan Sales Person terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Emotional Response (Studi Pada Konsumen Hypermarket Kota Semarang)	Diskon harga memiliki pengaruh positif terhadap respon emosi
	Ikhsan (2019) Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta	Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i>
<i>Sales Person</i>	Tauriana (2011), pengaruh Penempatan Produk di Kasir dan <i>Sales Person</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	<i>Sales Person</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i>
	Afirudin (2019) Pengaruh Atmosfer Toko, Potongan Harga Dan <i>Sales Person</i> Terhadap Pembelian Impulsive (Penelitian Pada Konsumen Sinar Terang Bersaudara)	<i>Sales Person</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.
	Savira. (2020), pengaruh <i>In-</i>	1) <i>Sales Person</i>



	<p><i>Store Display, Bonus Pack, dan Sales Person</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Emotional Response</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> studi pada konsumen Alfamart cabang Kota Lama Malang</p>	<p>berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Impulsif 2) <i>Sales person</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Respon Emosi</p>
Respon emosi	<p>Sinaga (2012) <i>Stimulus Store Environment</i> dalam menciptakan <i>Emotional Response</i> dan pengaruhnya terhadap <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Repon emosi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif</p>
	<p>Anggoro (2013), analisis pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Emotional Response</i> di Matahari <i>Department Store</i></p>	<p>1) Respon Emosi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif 2) Respon Emosi signifikan memediasi hubungan Atmosfer Toko signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></p>
	<p>Yahya (2017) Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Price Discount Dan Sales Person Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Emotional Response</i> (Studi Pada Konsumen Hypermarket Kota Semarang)</p>	<p>1) <i>Price Discount</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsive melauli respon emosi 2) <i>Sales Person</i> berpengaruh signifikan</p>

		terhadap pembelian impulsif melalui <i>Emotional Response</i>
	Ikhsan (2019) Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta	1) <i>Price Discount</i> berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif melalui <i>Positive Emotion</i> sebagai variabel mediasi. 2) <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap Pembelian impulsif melalui <i>Positive Emotion</i> sebagai variabel mediasi

Sumber : Dari berbagai jurnal penelitian, 2020

Penelitian ini difokuskan kepada konsumen di alfamartkota semarang yang pada saat ini lebih sering berbelanja di ritel modern atau minimarket. Penelitian ini akan saya lakukan untuk mencari tahu pengaruh Atmosfer toko, Diskon harga, dan Sales person terhadap Pembelian impulsif melalui Respon emosi dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Alfamart kota semarang. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas , maka penelitian ini di beri judul **“ANALISIS PENGARUH ATMOSFER TOKO, DISKON HARGA, DAN SALES PERSON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI RESPON EMOSI”**. (Studi Konsumen Alfamart Kota Semarang).

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap respon emosi?
2. Diskon harga berpengaruh terhadap respon emosi?
3. *Sales person* berpengaruh terhadap respon emosi?
4. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
5. Diskon harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
6. *Sales person* berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
7. Respon emosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
8. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui respon emosi?
9. Diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui respon emosi?
10. *Sales person* secara tidak langsung berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui respon emosi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut, maka tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui atmosfer toko berpengaruh terhadap respon emosi?
2. Untuk mengetahui Diskon harga berpengaruh terhadap respon emosi?
3. Untuk mengetahui Sales person berpengaruh terhadap respon emosi?
4. Untuk mengetahui atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
5. Untuk mengetahui Diskon harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
6. Untuk mengetahui Sales person berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
7. Untuk mengetahui Respon emosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
8. Untuk mengetahui Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui respon emosi?
9. Untuk mengetahui Diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui respon emosi?
10. Untuk mengetahui Sales person secara tidak langsung berpengaruh

terhadap pembelian impulsif melalui respon emosi?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Dengan adanya penelitian ini maka dapat diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

1. Sebagai tambahan referensi dan menambah pembelajaran bagi peneliti.
2. Sebagai pengetahuan, wawasan dan media pembelajaran yang sesuai bagi peneliti.
3. Sebagai bukti menyelesaikan tugas akhir pendidikan kuliah dan sebagai pengamalan ilmu yang didapat saat kuliah.

b. Bagi Perusahaan Alfamart

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu manajemen dan untuk mengetahui seberapa berhasil upaya upaya yang telah dilakukan perusahaan untuk menarik daya beli konsumen, dengan menganalisis pengaruh atmosfer toko, diskon harga, dan sales person terhadap pembelian impulsif melalui mediasi respon emosi pada .konsumen toko alfamart

c. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan sebuah informasi untuk pengambilan keputusan dalam membangun sebuah toko ritel dan dapat menjadi masukan kepada pembisnis ritel untuk mempengaruhi daya beli konsumen saat berbelanja.

