

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya jaman, pada saat ini mengharuskan masyarakat Indonesia untuk selalu mengikuti hal yang terbaru hal ini dikarenakan semakin cepatnya pertumbuhan ekonomi, hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri baik dalam yang menghasilkan barang maupun jasa, dimana hal tersebut menjadi salah satu faktor terciptanya persaingan dalam dunia bisnis, sebagai negeri terbesar ke empat di dunia, Indonesia telah menjadi incaran pebisnis ritel di seluruh dunia baik lokal maupun asing, bisnis retail atau eceran mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal tersebut dapat dilihat dari pesatnya bisnis retail tradisional yang di mulai membenahi diri agar menjadi modern atau bisnis ritel modern yang baru.

Fenomena munculnya supermarket, Hypermarket dan pusat perkulakan di Indonesia menandai adanya perubahan pada perilaku belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern, hal ini tidak lain di sebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya peningkatan pendapatan penduduk, meningkatnya jumlah wanita karir, waktu untuk berbelanja semakin berkurang, dan pengaruh yang sangat kuat dari kebudayaan Negara-negara barat .

Berdasarkan data yang di peroleh dari duniaindustri.com data industri minimarket, supermarket, Hypermarket di Indonesia ini menampilkan persaingan, ekspansi dan pertumbuhan industri ritel modern seperti minimarket, supermarket, convenience store, hypermarket, dan modern trade di Indonesia, sejak 2012-2015 belanja konsumen di Indonesia tumbuh sekitar 11,8% pertahun atau Rp.4.369 triliun di luar produk makanan, sementara produk makanan sekitar RP.1.930 triliun. Melihat antusiasme masyarakat Indonesia dalam berbelanja membuat para pelaku bisnis semakin gencar dalam melakukan perluasan usaha seperti membuka cabang, memperbaiki keadaan toko agar lebih menarik, melakukan *promosi* dan melakukan sebuah kegiatan agar merangsang *kondisi emosi* seseorang. Semua hal

tersebut di lakukan agar memberikan dampak kepada perilaku konsumen salah satunya pembelian impulsif.

Strategisnya wilayah peninggalan raya menjadi daya tarik sendiri bagi para pengusaha retail untuk membuka cabang toko minimarket mereka di wilayah tersebut, selain tempat yang strategis kondisi masyarakat yang konsumtif di wilayah peninggalan raya menjadi alasan lain pengusaha membuka cabang minimarket di wilayah tersebut. Banyaknya di bangun supermarket di kawasan jakarta selatan tentu tak lepas dari jumlah populasi wilayah tersebut yang terus meningkat tidak terkecuali wilayah peninggalan raya. Kemunculan minimarket sejenis memungkinkan dapat menjadi pesaing alfamart di antaranya adalah indomaret sebagai pesaing terdekatnya. Gambar persaingan tersebut dapat di lihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Data Alfamart

No	2014		2015		2016	
	MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
1	Alfamart	52,1%	Alfamart	52,9%	Indomaret	47,0%
2	Indomaret	41,5%	Indomaret	40,6%	Alfamart	46,4%

Sumber: Top Brand Award

Dari data di atas, dapat di lihat bahwa alfamart pada tahun 2014 menempati posisi pertama dan pada 2015 tetap berada di posisi pertama, namun pada tahun 2016 alfamart mengalami penurunan yakni di posisi kedua pada posisi top brand. Hal ini dapat di katakana bahwa persaingan minimarket alfamart dengan indomaret bersaing ketat dalam merebut hati customer untuk berbelanja di tempatnya.

Mengingat pembelian impulsif sangat memberikan manfaat bagi pelaku ritel, peneliti berusaha mengkaji faktor-faktor yang ada dalam diri konsumen meliputi suasana toko, promosi dan kondisi emosi terhadap pembelian impulsif pelanggan pada alfamart peninggalan raya. Ketiga jenis variabel itulah yang akan menjadi objek penelitian dalam melakukan penelitian.

Pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang di lakukan secara spontan yang di pengaruhi oleh sesuatu, baik itu karena suasana toko yang membuat nyaman, promosi dan kondisi emosi seorang konsumen.

Pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* di *Discovery Shopping Mall*"

oleh Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat dan I.G.K. Sri Ardani, menyatakan bahwa *store atmosphere* dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying* pada pengunjung supermarket atau minimarket.

Namun menurut Devi Kurniawati dan Sri Restuti (2014) melalui jurnal yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* pada Giant Pekanbaru” yang menyatakan bahwa persepsi *sales promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dan variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, namun *sales promotion* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion*.

Hal tersebut sejalan dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Kondisi Emosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring (2016)” oleh Ni Nyoman Winantri yang menyatakan bahwa variabel *kondisi emosi* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dan variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Hal yang sama juga di jabarkan oleh Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya (2016) pada jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*” yang menyatakan bahwa variabel *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Namun menurut jurnal Neha P. Mehta dan Pawan K. Chugan (2013) yang berjudul “*The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior on Consumer : A Case from Central Mall of Ahmedabad India*” menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Tetapi menurut jurnal Deepa Nair (2015) yang berjudul “*Impact of Emotional Intelligence on Impulse Buying and Product Value Proposition*” menyatakan bahwa variabel *emotional intelligence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan pendapat pada variabel suasana toko, promosi dan kondisi emosi terhadap pembelian impulsif maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan judul “Pengaruh

Suasana Toko, Promosi Penjualan dan Emosi Terhadap Pembelian Impulsif pada Alfamart Jakarta Selatan”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah suasana toko mempengaruhi pembelian impulsif pada minimarket Alfamart
- b. Apakah promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif pada minimarket Alfamart
- c. Apakah kondisi emosi mempengaruhi pembelian impulsif pada minimarket Alfamart

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif pada minimarket Alfamart
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada minimarket Alfamart
- c. Untuk mengetahui pengaruh kondisi emosi terhadap pembelian impulsif pada minimarket Alfamart

I.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat di dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat memperluas pengetahuan mahasiswa/mahasiswi lainnya.

b. Bagi Praktisi

Penelitian ini digunakan untuk melakukan pemikiran secara ilmiah dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh pada saat perkuliahan.

