

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan keterbukaan pasar dalam globalisasi menyebabkan persaingan bisnis di Indonesia semakin pesat dengan banyaknya pengusaha yang memasuki dunia usaha, oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Salah satu bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat ialah bisnis ritel. Saat ini bisnis ritel modern semakin mendominasi pasar, hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis usaha dari yang kecil hingga yang besar. Bisnis ritel modern memiliki daya tarik tersendiri melalui berbagai kemudahan yang ditawarkan kepada pelanggan dan juga kecepatan pelayanan yang menjadikan bisnis ritel di Indonesia semakin berkembang. Salah satu bisnis ritel modern yang sedang mengalami pertumbuhan pesat saat ini adalah minimarket dengan konsep franchise.

Bisnis ritel sendiri merupakan aktifitas usaha dengan cara menjual berbagai macam barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi (Wilujeng, 2017). Salah satu jenis format ritel yang ada di Indonesia adalah minimarket. Minimarket adalah pasar ritel modern tempat penjualan barang-barang eceran dalam skala yang lebih kecil dibandingkan supermarket dan hypermarket. Minimarket merupakan satu dari sekian bentuk bisnis ritel modern. Minimarket menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dengan format modern yang lokasinya dekat

dengan pemukiman masyarakat sehingga dapat dengan mudah dijangkau. Berdasarkan data yang dihimpun DPP Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI), jumlah ritel modern telah mencapai lebih dari 36.000 gerai di seluruh Indonesia. Keragaman pasar ritel tumbuh dalam bentuk toko modern seperti: Swalayan dan Minimarket, diikuti oleh Supermarket, department store, dan factory outlet. Berkembangnya minimarket di Indonesia menyebabkan persaingan yang ketat untuk meningkatkan omset penjualan pada setiap periodnya.

Perkembangan ritel- ritel tersebut tentu akan berimbas terhadap konsumen yang mana konsumen akan lebih konsumtif karena beragam promo yang dilakukan oleh peritel. Oleh karena itu, aktifitas belanja saat ini tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari tetapi sudah menjadi gaya hidup. Hal ini disebabkan semakin pesatnya bisnis ritel modern yang berkembang. Selain itu, konsumen membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya. Perilaku memuaskan emosional inilah yang menjadi pergeseran perilaku pada konsumen yaitu perilaku yang berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana (*impulse buying*) (Wilujeng, 2017).

Lestari, (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang tidak terencana bisa jadi memunculkan minat beli konsumen terhadap promosi yang diberikan dianggap pantas, seperti pemberian cash back, potongan harga, bonus pack dan pemberian hadiah. Pembelian secara tidak terencana tersebut diakibatkan oleh adanya potongan harga dan emosi positif yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Tolisindo,

(2017) menjelaskan bahwa potongan harga dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif.

Menurut Sudarsono, 2017 emosi positif dapat diartikan sebagai suasana hati yang dirasakan seseorang yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang cenderung mengurangi kompleksitas dan waktu dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Emosi positif terjadi karena terpenuhinya kebutuhan atau keinginan seseorang. Emosi positif yang dirasakan seseorang dapat menyebabkan pembelian yang tidak terencana karena munculnya perasaan gembira atau senang yang dipengaruhi oleh berbagai lingkungan sehingga mendorong perilaku untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Sementara itu dalam penelitian yang dilakukan Leba (2015) tentang “Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif” juga menyatakan bahwa variabel emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sullivan dan Mauss (2008) yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi positif antara stress, emosi dan *impulse buying*.

Potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif (Tolisindo, 2017). Besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impulse buying* (Tolisindo, 2017). Menurut Kotler (2005) potongan harga (*price discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai

pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2012). Penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Pengaruh Diskon Harga, Bonus Pack, dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Supermarket Carrefour Di Surakarta” menyatakan bahwa variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Supermarket Carrefour di Surakarta (Nabilah, 2017). Penelitian Gumilang dan Nurcahya (2016) tentang “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari price discount terhadap *impulse buying* Matahari department store cabang Denpasar.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Implusif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pelanggan Alfamidi Di Kota Palu”. Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan Alfamidi yang didirikan pada tahun 2007. Penelitian ini dilakukan di seluruh gerai Alfamidi yang berada di wilayah Kota Palu. Lokasi ini dipilih karena Kota palu adalah Ibukota Sulawesi Tengah selain itu Kota Palu juga mempunyai demografis yang beragam dan pendapatan rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan daerah yang lain. Masyarakat di

Kota Palu memiliki sifat konsumtif yang cukup tinggi sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh minimarket.

Penelitian ini menarik karena Alfamidi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan umum termasuk perdagangan toserba/swalayan dan minimarket. Alfamidi membuat strategi pemasaran yang berupa potongan harga untuk menyentuh hati konsumen agar melakukan pembelian secara implusif yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen. Potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari hari normal suatu produk yang tertera pada label atau kemasan produk. Variabel potongan harga dilakukan karena dinilai mampu untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian implusif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
- 2) Apakah emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
- 3) Apakah potongan harga berpengaruh terhadap emosi positif?
- 4) Apakah peran emosi positif dalam memediasi potongan harga berpengaruh terhadap pembelian implusif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- 1) Untuk mengetahui apakah potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif
- 2) Untuk mengetahui apakah emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif
- 3) Untuk mengetahui apakah potongan harga berpengaruh terhadap emosi positif
- 4) Untuk mengetahui apakah peran emosi positif dalam memediasi potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun guna dan manfaat dari penelitian ini diharapkan yaitu:

1. Bagi akademik

Dengan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan hasil penelitian-penelitian yang ada di akademik sebagai bahan rujukan mahasiswa yang akan melakukan penelitian atau dapat mengembangkan penelitian.

2. Bagi Universitas

Diharapkan dari penelitian ini dapat disusun sebuah skripsi yang baik yang nantinya dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan tentang penelitian sejenis

3. Bagi Perusahaan

Dengan melakukan penelitian ini dapat memberikan gambaran serta masukan bagi Alfamidi yang berada di Kota Palu.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan adanya hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengambil jenis penelitian yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan pada penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat beberapa hal yang akan dibahas yaitu, latar belakang dari penelitian, permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, tujuan dilakukannya penelitian, batasan penelitian, manfaat yang diberikan dari adanya penelitian ini, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kumpulan teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian sebelumnya, model riset dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi hasil dan pembahasan penelitian tentang potongan harga, emosi positif dan pembelian impulsive.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian sesuai dengan hasil yang ditemukan dari pembahasan tentang pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pelanggan Alfamidi di Kota Palu.

