

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini menyebabkan persaingan semakin berkembang pesat dan ketat. Sehingga pelaku ekonomi atau perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Salah satu jenis usaha yang mulai berkembang di Indonesia adalah ritel. Menurut Kotler (2008:140) ritel adalah penjualan yang melibatkan penjualan produk kepada pembeli dengan eceran.

Perkembangan ritel di Indonesia mulai berkembang sangat pesat pada tahun 1990-an. Sejak saat itu, bisnis ritel mulai berdiri untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan menawarkan produk unggulan. Produk yang dijual biasanya berupa sembilan bahan pokok dan kebutuhan rumah tangga. Perkembangan bisnis ritel di sebabkan perilaku berbelanja masyarakat yang menginginkan kenyamanan saat berbelanja di ritel modern di bandingkan saat berbelanja di ritel tradisional. Pasar modern telah menjadi daya tarik sehingga banyak di minati oleh perusahaan baik dalam negeri maupun perusahaan luar negeri salah satunya minimarket. Menurut Hendri (2005:84) minimarket merupakan toko yang memenuhi kebutuhan sehari-hari yang berkonsep toko modern disekitar pemukiman masyarakat sehingga dapat mengalahkan toko dan warung. Saat ini ritel terus berinovasi dan banyak bermunculan dari skala bawah sampai menengah yang hadir di tengah masyarakat. Sehingga mempermudah masyarakat untuk mendapatkan kebutuhannya.

Indomarko prismata atau Indomaret adalah perusahaan retail, dengan jumlah gerai pada maret 2022 mencapai 19.891 yang tersebar di seluruh Indonesia

(Indomaret.co.id, diakses April 2022). Sehingga Indomaret mudah untuk ditemui karena lokasinya yang sangat strategis, di perkantoran, perumahan, perkampusan, hingga di rest area. Pada tahun 2021 Indomaret menjadi retail dengan nilai tertinggi dalam retail rankings yang dibuat Yougov disusul oleh Alfamart, Transmart, Carrefour, Hypermart, IKEA dan Matahari. Peringkat tersebut di hitung berdasarkan nilai impresi, kualitas, kepuasan, nilai, dan rekomendasi.

Pesatnya persaingan bisnis di Indonesia pelaku bisnis diharuskan untuk menciptakan inovasi dan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Strategi pemasaran adalah ilmu pemasaran di mana perusahaan perlu menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Peritel harus mampu menarik perhatian pelanggan agar berkunjung dan berbelanja di gerainya. Oleh sebab itu, perilaku pelanggan sangat penting karena untuk mengetahui apa kemauan dan keinginan pelanggan. Sedangkan keputusan pembelian didorong oleh keinginan dan kebutuhan. Keputusan pembelian menjadi sesuatu yang paling penting dalam keberlangsungan perusahaan, sebab semakin besar pelanggan ingin membeli maka akan semakin besar peluang bisnis untuk mendapatkan keuntungan dan pelanggan tetap. Pelaku bisnis perlu mempelajari perilaku pelanggan Indonesia yang memiliki karakter unik agar usaha tersebut menuai kesuksesannya. Karakter unik tersebut adalah pembelian spontan / impulsif. Sedangkan dari hasil riset Mastercard (2015) yang dimuat dalam laman cnnindonesia.com menyatakan bahwa generasi milenial Indonesia merupakan pelanggan paling impulsif se-Asia Pasifik.

Menurut Mariah dan Siti (2020) *Impulse Buying* adalah Pembelian spontan dan tidak terencana karena dorongan langsung untuk membeli pada saat itu juga

disertai dengan pengalaman positif, sehingga pembelian impulsif cenderung terjadi karena tidak memikirkan sebab akibatnya. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari faktor hedonis, emosional, afektif dan kognitif. Sedangkan faktor eksternal adalah insentif yang tercipta di lingkungan retail seperti harga, promosi dan fisik toko.

Faktor internal dalam *Impulse buying* salah satunya berupa *Shopping Emotion*. Menurut Bramantyo dan Supriono (2017) *Shopping Emotion* dan *Impulse buying* memiliki hubungan yang erat dengan keadaan emosi seseorang ketika mempengaruhi keputusan untuk membeli. Ketika emosi dan suasana hati positif, pembeli cenderung bertahan lebih lama di toko. Menciptakan kenyamanan pembeli di dalam toko akan membuat pembeli melihat beberapa barang, dan secara tidak langsung akan terjadi pembelian yang tidak terduga.. Hal tersebut dikarenakan munculnya perasaan senang yang dipengaruhi oleh suasana atau lingkungan toko. Ada banyak cara yang harus dilakukan untuk memunculkan *Shopping Emotion* yaitu dengan promosi penjualan salah satunya penetapan harga yang tepat sehingga dapat menarik perhatian dan merangsang emosi dan psikologi calon pelanggan. Sedangkan saat ini pasar cenderung menggunakan prinsip dari psikologi. Pada dasarnya aspek psikologis digunakan untuk memanipulasi perilaku pelanggan. Aspek psikologis yang digunakan pemasar terkait dengan penetapan harga, salah satunya adalah *Psychological Pricing*.

Menurut Poetri (2019) banyak toko yang menggunakan *Psychological Pricing* untuk menarik pembeli tujuannya untuk memainkan aspek emosional pelanggan dan membuat perbedaan yang signifikan dengan toko pesaing lainnya

sehingga memberi manfaat bagi toko. Variabel penting dalam pasar salah satunya adalah harga, sehingga akan meningkatkan keuntungan. Sedangkan harga cenderung fleksibel dan mudah berubah sesuai dengan kondisi lingkungan. Keadaan yang tidak sesuai dengan target permintaan membuat strategi penetapan harga berbeda salah satunya adalah *psychological pricing*. Menurut Pride dan Ferrel dalam (Poetri, 2019) *Psychological Pricing* adalah penyusunan dan penyajian harga suatu produk / jasa untuk merangsang emosi dan mempengaruhi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan.

Selain faktor internal terdapat faktor eksternal dalam *Impulse buying* salah satunya adalah *Store Environment* (lingkungan toko). Menurut Eny, dkk (2020) *Store Environment* adalah cara merancang lingkungan toko sedemikian rupa sehingga stimulus ditetapkan untuk menimbulkan proses pembelian. Emosi pelanggan akan terdorong dan bertindak secara emosional ketika menikmati suasana atau lingkungan toko yang menyenangkan. Suasana dan layanan toko yang diberikan oleh pemasar akan menyebabkan minat pelanggan. Lingkungan toko yang menyenangkan dan nyaman sangat penting karena akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Saat ini toko menjadi tujuan pelanggan saat ingin mendapatkan barang. Pemilihan toko dilakukan dengan teliti karena pelanggan ingin memilih toko yang dianggap tidak hanya memuaskan kebutuhannya tetapi emosionalnya juga. *Store Environment* penting karena berbelanja bagi masyarakat bergeser dari kegiatan berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari menjadi kegiatan kesenangan ketika memiliki waktu luang, stres, dan sebagainya.

Pada penelitian ini memilih objek penelitian di Indomaret Jl. Mayjend Sungkono Kabupaten Magetan dikarenakan lokasinya yang strategis berada di

tengah pusat kota, antara lain dekat dengan sekolah, pemerintahan, padat penduduk. Selain itu, Indomaret Jl. Mayjend Sungkono Magetan juga berada di pusat ekonomi sehingga banyak persaingan dengan ritel-ritel terdekat dan pasar tradisional yang kebetulan menjadi pasar terbesar di Kabupaten Magetan. Walau berbeda kelas Indomaret Mayjend Sungkono harus tetap bersaing untuk merebut hati pelanggan sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan. Terutama dengan cara menetapkan harga psikologi dan merancang lingkungan toko yang menyenangkan, sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif pada Indomaret.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Store Environment* dan *Psychological Pricing* terhadap *Impulse buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel Intervening (Survey pada Pelanggan Indomart Jl. Mayjend Sungkono Magetan)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Store Environment* berpengaruh terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan Indomaret Mayjen Sungkono Magetan?
2. Apakah *Psychological Pricing* berpengaruh terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan Indomaret Mayjen Sungkono Magetan?
3. Apakah *Store Environment* berpengaruh terhadap *Shopping Emotion* Pada Pelanggan Indomaret Mayjen Sungkono Magetan?
4. Apakah *Psychological Pricing* berpengaruh terhadap *Shopping Emotion* Pada Pelanggan Indomaret Mayjen Sungkono Magetan?
5. Apakah *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan Indomaret Mayjen Sungkono Magetan?

6. Apakah *Store Environment* melalui *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan Indomaret Mayjen Sungkono Magetan?
7. Apakah *Psychological Pricing* melalui *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan Indomaret Mayjen Sungkono Magetan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan Indomaret Mayjen Sungkono Magetan.
- b. Mengetahui pengaruh *Psychological Pricing* terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan Indomaret Mayjen Sungkono Magetan.
- c. Mengetahui pengaruh *Store Environment* terhadap *Shopping Emotion* Pada Pelanggan Indomaret Mayjen Sungkono Magetan.
- d. Mengetahui pengaruh *Psychological Pricing* terhadap *Shopping Emotion* Pada Pelanggan Indomaret Mayjen Sungkono Magetan.
- e. Mengetahui pengaruh *Shopping Emotion* terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan Indomaret Mayjen Sungkono Magetan.
- f. Mengetahui pengaruh *Store Environment* melalui *Shopping Emotion* terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan Indomaret Mayjen Sungkono Magetan.

- g. Mengetahui pengaruh *Psychological Pricing* melalui *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan Indomaret Mayjen Sungkono Magetan.

2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan manfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat memberikan gambaran dan informasi bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran terbaik.

b. Bagi Peneliti

Hasil dapat memberikan peneliti dengan kesempatan untuk mengadopsi teori untuk memperluas lingkungan bisnis perusahaan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai acuan untuk melanjutkan atau mengembangkan penelitian lebih lanjut.