

BAB I

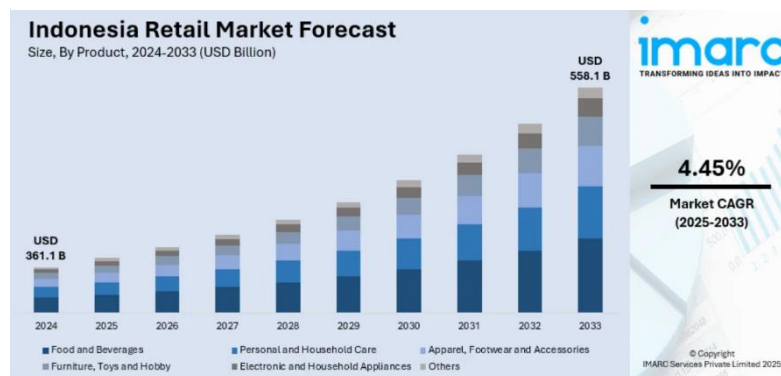
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri ritel saat ini menghadapi dinamika yang sangat cepat, di mana perubahan perilaku konsumen dan teknologi digital menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan pasar. Akibatnya, bisnis harus belajar mengatur strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan barang mereka. Hal ini ditunjukkan oleh berbagai jenis bisnis yang menghasilkan barang atau jasa, mulai dari yang berskala kecil hingga yang berskala besar, salah satunya adalah bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan aktivitas penjualan barang secara eceran yang dilakukan melalui berbagai jenis gerai, seperti kios, pasar, departement store, butik, dan sebagainya, termasuk juga sistem penjualan berbasis layanan pengiriman atau delivery service (Meliana et al., 2025). Barang-barang yang dijual dalam bisnis ini biasanya ditujukan untuk digunakan langsung oleh konsumen akhir. Penggolongan bisnis ritel di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan sifatnya, yaitu ritel yang bersifat tradisional atau konvensional dan yang bersifat modern. Ritel yang bersifat tradisional adalah sejumlah pengecer atau pedagang eceran yang berukuran kecil dan sederhana, misalnya toko-toko kelontong, pengecer atau pedagang eceran yang berada di pinggir jalan, pedagang eceran yang berada di pasar tradisional, dan lain sebagainya. Kelompok bisnis ritel ini memiliki modal yang sedikit dengan fasilitas yang sederhana. Ritel modern adalah sejumlah pedagang eceran atau pengecer berukuran besar, misalnya dengan jumlah gerai yang cukup banyak dan memiliki fasilitas toko yang sangat lengkap dan modern (Santosa Sudirga, 2020)

Ritel merupakan salah satu sektor ekonomi terpenting di dunia, yang melibatkan penjualan produk langsung kepada konsumen akhir. Di Indonesia industri ritel mengalami pertumbuhan yang signifikan dan merupakan salah satu sektor utama pendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut data dari imarcgroup.com, pada tahun 2024 nilai pasar ritel Indonesia diperkirakan mencapai sekitar USD 361,1 miliar dan akan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sekitar 4,45% hingga 2033, mencapai nilai USD 558,1 miliar.

Gambar I- 1
Perkiraan Pertumbuhan Pasar Ritel Indonesia 2024-2033



(Sumber : <https://www.imarcgroup.com/indonesia-retail-market>)

Peningkatan pendapatan masyarakat kelas menengah, peningkatan urbanisasi, dan perilaku konsumen yang terus berkembang menuju kemudahan dan personalisasi dalam berbelanja adalah semua faktor yang mendorong pertumbuhan ini. Menurut data tersebut market share ritel Indonesia didominasi oleh supermarket dan hypermarket, hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan ritel modern terus berkembang.

Berdasarkan data yang didapat melalui tradingeconomics.com, Penjualan eceran Indonesia naik 3,5% year-on-year pada Agustus 2025, melambat dari kenaikan 4,7% pada bulan sebelumnya. Ini menandai pertumbuhan tahunan selama

empat bulan berturut-turut, meskipun dengan laju yang lebih lembut, didukung oleh langkah stimulus pemerintah yang sedang berlangsung untuk menjaga daya beli rumah tangga. Pertumbuhan yang lebih lambat terutama disebabkan oleh kenaikan yang lebih moderat dalam penjualan makanan, minuman, dan tembakau (4,8% vs 5,1% pada Juli), bahan bakar (11,7% vs 14,4%), barang-barang budaya dan rekreasi (2,5% vs 5,2%), dan suku cadang dan aksesoris otomotif (11,3% vs 12,6%). Sementara itu, penjualan peralatan rumah tangga turun (-1,8% vs 3,8%), sementara penjualan peralatan informasi dan komunikasi menyusut lebih cepat (-28,9% vs -12,5%). Di sisi lain, penjualan pakaian melonjak (8,3% vs 0,2%). Secara bulanan, aktivitas eceran pulih sebesar 0,6% pada Agustus, mengikuti penurunan 4,1% pada Juli, kenaikan bulanan pertama dalam lima bulan.

Perkembangan penjualan ritel tidak hanya terjadi di kota-kota besar tetapi juga terjadi di kota kecil seperti Kota Kebumen. Kota Kebumen merupakan salah satu kota yang terletak di Jawa Tengah dengan pertumbuhan perekonomian yang cukup pesat terbukti dengan adanya sejumlah usaha ritel yang hampir ada di setiap sudut kota dengan berbagai kategori yang berbeda, seperti Rita Pasaraya, Jadi Baru, Toko Silmi, dan lainnya. Setiap ritel ini menonjolkan kualitas dan keunikan masing-masing sebagai simbol identitas mereka.

Tabel I- 1
Observasi Toko Ritel yang Sering Dikunjungi di Kebumen

No	Nama Toko	Jumlah Orang	Persentase
1.	Family Enam	19	54,3%
2.	Toserba Jadi Baru	10	28,6%
3.	Rita Pasaraya Supermarket	4	11,4%
4.	Silmi Toserba	0	0%
5.	Toko Mantep	1	2,9%
6.	Toko Kana	1	2,9%
Total		35	100%

Sumber: hasil observasi 2025

Salah satu ritel yang memiliki jaringan cukup luas di Kota Kebumen adalah Family Enam. Tabel I-1 mengungkapkan bahwa Family Enam adalah salah satu ritel yang paling diminati untuk dikunjungi. Meskipun tergolong pendatang baru, toko ini berhasil menarik perhatian banyak pengunjung baik sekedar melihat-lihat maupun melakukan pembelian baik secara terencana ataupun secara tidak terencana.

Family Enam merupakan salah satu ritel yang berada di Kabupaten Kebumen, usaha yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang juga merupakan perusahaan ritel, dengan format supermarket yang terletak di JL. Mayjend. Panjaitan No. 26 Bumirejo, Kebumen (depan SMP N 1 Kebumen). Family Enam melakukan grand opening pada 23 Maret 2024. Family Enam menyediakan berbagai macam pilihan barang seperti skincare, make up, aksesoris, alat tulis kantor, dan mainan anak. Dengan konsep menggabungkan kebutuhan sehari-hari dan gaya hidup dalam satu tempat, Family Enam tidak hanya memberikan kebutuhan bagi konsumen tetapi juga menghadirkan pengalaman berbelanja yang

lebih praktis dan menyenangkan. Keberadaan berbagai pilihan kebutuhan dan kategori produk dalam satu lokasi yang nyaman menjadikan Family Enam sebagai salah satu pilihan bagi konsumen di Kebumen yang mencari produk berkualitas dengan pengalaman belanja yang optimal.

Menariknya, sebagai toko baru banyak pelanggan datang hanya untuk melihat-lihat, mengeksplorasi suasana, atau sekadar memuaskan rasa penasaran terhadap toko yang baru dibuka. Kehadiran toko baru sering kali menjadi daya tarik tersendiri bagi orang-orang yang ingin mengetahui produk yang ditawarkan dan merasakan pengalaman berbelanja di tempat yang berbeda. Family Enam melihat ini sebagai peluang penting untuk memaksimalkan strategi merek mereka sehingga pengunjung yang awalnya hanya datang dengan niat santai atau iseng dapat diarahkan untuk melakukan pembelian spontan atau impulse buying, yakni pembelian yang terjadi tanpa adanya rencana sebelumnya. Oleh karena itu, Family Enam menarik untuk diteliti dikarenakan hadir sebagai ritel modern di tengah Kota Kebumen dengan yang menawarkan berbagai produk dalam satu toko dan memberikan pengalaman berbelanja yang baru di tempat yang berbeda.

Di era digital yang semakin berkembang dan ekonomi yang tidak pasti, perilaku pembelian impulsif (*Impulse Buying*) menjadi fenomena yang semakin relevan dalam dunia ritel modern. Menurut (Redine et al., 2023), Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang melibatkan pembelian spontan, tidak terencana, dan hanya memerlukan sedikit pertimbangan. Pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan biasanya terjadi ketika konsumen sudah memasuki area toko. Konsumen yang

sudah memiliki ketertarikan secara emosional terhadap sebuah produk sering kali tidak menghiraukan rasionalitas dalam melakukan pengambilan keputusan. Konsumen akan diberikan stimulus-stimulus untuk membuatnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian impulsif melalui emosinya (Alfiani et al., 2024).

Lebih dari 50% orang Indonesia berbelanja secara impulsif, baik secara offline maupun online. Berdasarkan data survei yang dilansir dari infobanknews.com pada tahun 2023 ditemukan bahwa lebih dari setengah masyarakat Indonesia memiliki tendensi perilaku berbelanja secara impulsif. Faktor-faktor yang menjadi alasan pendorong masyarakat berbelanja di luar perencanaan adalah sudah ada keinginan membeli tetapi baru dapat membelinya saat ini (40%), bentuk apresiasi untuk diri sendiri atau *self-reward* (39%), tergiur dengan promo menarik dari penjual (35%), tergiur dengan diskon dari platform saat momentum festival belanja, seperti diskon tanggal kembar (34%), gratis ongkos kirim (31%), mendapatkan *cashback* (31%), serta mendapatkan *voucher* belanja (25%). Sementara itu, 37% masyarakat yang lebih memilih berbelanja langsung di toko menyatakan lebih menyukainya karena dapat melihat produk secara langsung (78%), dapat langsung membawa pulang barang yang dibeli (68%), meminimalisasi risiko barang rusak atau hilang (61%), dapat mencoba barang sebelum membelinya (57%), kegiatan berbelanja tersebut menjadi bentuk *refreshing* untuk diri sendiri atau keluarga (42%), bisa mendapatkan penjelasan lengkap dari penjual (38%), dan mendapatkan inspirasi untuk membeli produk lain yang ada di toko (26%). Dari survei tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen sering kali melakukan

pembelian tanpa perencanaan, terutama ketika mereka terpapar stimulus tertentu di dalam toko seperti diskon, promosi, atau suasana toko yang menarik.

Fenomena berbelanja impulsif juga terjadi di Family Enam Kebumen, di mana para konsumen yang tadinya datang untuk membeli satu barang tiba-tiba teralihkan dengan barang lain yang menarik dan akhirnya menjadi spontan melakukan pembelian diluar rencana. Berdasarkan dari observasi secara langsung yang saya lakukan, hal ini bisa terjadi karena beberapa faktor seperti adanya diskon atau promo penjualan yang ditawarkan oleh Family Enam Kebumen serta produk yang ditawarkan juga beragam dan lengkap, sehingga konsumen menjadi tergiur untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen bisa menemukan produk yang dijual online di Family Enam Kebumen dengan harga yang lebih miring bahkan biasanya terdapat promo *bundling*. Suasana toko yang terasa *fresh*, pencahayaan yang cukup, serta tatanan produk yang menarik dan tersusun dengan rapi juga memicu terjadinya pembelian impulsif di Family Enam Kebumen.

Karena fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Family Enam, khususnya untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian impulsif (*Impulse Buying*) di toko tersebut. Berikut adalah hasil observasi yang dilakukan oleh penulis kepada 31 responden yang melakukan pembelian tidak terencana di Family Enam Kebumen :

Tabel I- 2
Data Observasi Faktor yang Mempengaruhi
Pembelian Impulsif Pada Toko
Family Enam Kebumen

No	Faktor-faktor	Jumlah Orang	Persentase
1.	Sales Promotion	16	51,6%
2.	Store Atmosphere	6	19,4%
3.	Shopping Lifestyle	5	16,1%
4.	In-Store Display	4	12,9%
Total		31	100%

Berdasarkan tabel data hasil observasi, faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli saat melakukan *Impulse Buying* pada toko Family Enam di Kebumen adalah saat pembeli merasakan adanya penawaran khusus seperti diskon, *promo bundling*, atau *giveaway* yang ditawarkan atau *Sales Promotion* yaitu 16 orang dan merasa nyaman dengan suasana toko (musik, pencahayaan, aroma) *Store Atmosphere* yaitu 6 orang, sedangkan gaya hidup yang berfokus pada kebiasaan berbelanja atau *Shopping Lifestyle* sebanyak 5 orang dan penataan atau pemajangan produk secara visual di dalam toko untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong penjualan atau *In-Store Display* sebanyak 4 orang. Dari data tersebut faktor yang paling dominan adalah *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere*.

Menurut (Nainggolan et al., 2025) *Store atmosphere* mencakup elemen-elemen fisik seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, aroma, dan kebersihan, yang secara keseluruhan dirancang untuk menciptakan suasana nyaman bagi konsumen. Family Enam Kebumen menciptakan suasana toko yang pencahayaannya terang, musik yang tenang, suhu yang dingin dan sejuk, serta tata letak yang mudah dijangkau dan menarik. Suasana yang menyenangkan dapat

membangun hubungan emosional antara konsumen dan toko, meningkatkan kepuasan, dan mendorong perilaku belanja yang lebih impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian (Osama Rachmad Ramadhani & Muhammad Rizky Ramadhan, 2025a) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Atmajaya et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Menurut (Heri et al., 2022), promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah salah satu bentuk rencana penjualan yang dilakukan melalui berbagai alat insentif untuk meningkatkan kontribusi penjualan, mendorong konsumen untuk membeli produk atau barang dan untuk mempertahankan minat kepuasan pelanggan agar tetap berbelanja di gerai tersebut. Promosi penjualan merupakan sebuah cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke konsumen dengan memberikan nilai tambah produk melalui alat-alat insentif yang beraneka ragam supaya konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian. *Sales promotion* bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk melalui penawaran menarik, seperti diskon atau nilai tambah, guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Muhammad et al., 2023.). Promosi penjualan yang ditawarkan oleh Family Enam Kebumen mencakup berbagai macam promosi mulai dari *buy 2 get 1*, paket *bundling* dengan harga lebih murah, *voucher* diskon, maupun *game* atau *giveaway* produk yang terjadi secara rutin di hari-hari atau momen tertentu seperti tahun baru, bulan ramadhan, hari natal, maupun akhir bulan. Hal ini mendorong terjadinya pembelian impulsif atau *Impulse Buying*, karena konsumen cenderung merasa tertarik dengan

adanya promo atau diskon yang ditawarkan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Alfiani et al., 2024) yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sendi & Zaini, 2024) menyatakan bahwa *Sales Promotion* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*.

Emosi yang merasa senang dan bangga ketika berbelanja dapat mempengaruhi pembelian impulsif (Sopiyan & Kusumadewi, 2024). Menurut (Adinegara et al., 2025), *Positive Emotion* dapat muncul dari stimulus seperti suasana toko, promosi penjualan, layanan, atau pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Terdapat alasan yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, lingkungan internal dan eksternal toko yang berkaitan dengan desain, tata letak, warna, pencahayaan, dan aroma toko yang dapat menarik minat konsumen dalam menciptakan kesan yang baik atau *Store Atmosphere* (Devi & Jatra, 2020).

Berbasis empat hal yang telah dijelaskan di atas yaitu *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying* akan menimbulkan emosi positif seperti rasa suka kemudian konsumen akan melakukan pembelian tanpa adanya dan pertimbangan terlebih dahulu. Oleh sebab itu, penulis merencanakan untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Family Enam Kebumen dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Family Enam Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap *Positive Emotion* konsumen Family Enam Kebumen?
2. Apakah *Sales Promotion* mempunyai pengaruh terhadap *Positive Emotion* konsumen Family Enam Kebumen?
3. Apakah *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen?
4. Apakah *Sales Promotion* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen?
5. Apakah *Positive Emotion* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen?
6. Apakah *Store Atmosphere* melalui *Positive Emotion* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen?
7. Apakah *Sales Promotion* melalui *Positive Emotion* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara fokus dan terarah, berikut adalah beberapa batasan masalah yang ditetapkan:

1. Responden dalam penelitian ini terbatas pada konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif di Family Enam Kebumen dan usia

responden minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan jawaban yang subjektif.

2. *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal seperti suasana toko, penataan produk, atau promosi yang menarik (Rahman Farihin et al., 2025). Pada penelitian ini *Impulse Buying* dibatasi oleh batasan yang dikemukakan Rahadhini et al. (2020) batasan pembelian impulsif adalah:

- 1) Spontanitas
- 2) Kekuatan, kompilasi, dan intensitas
- 3) Kegembiraan dan rangsangan
- 4) Ketidaktahuan akan konsekuensinya

3. *Positive Emotion*

Emosi positif menggambarkan bagaimana orang merasakan antusiasme, dorongan, dan kegembiraan, dimana dalam kondisi ini melibatkan perasaan berenergi tinggi dengan konsentrasi penuh (Renaldi & Nurlinda, 2023). Pada penelitian ini *Positive Emotion* dibatasi oleh batasan yang dikemukakan Lee (2008) dalam Sumampow et al. (2022) batasan *Positive Emotion* adalah:

- 1) Senang
- 2) Berenergi
- 3) Antusias

4) Tenang/Nyaman

4. *Store Atmosphere*

Store atmosphere atau suasana toko berpusat pada tampilan khas dan memperlihatkan citra yang dapat membuat pelanggan tertarik, dengan indikator eksterior, interior secara umum, tata letak toko, dan tampilan (Penthino Monfort Rere & Pantro Sukma, 2023) Pada penelitian ini *Store Atmosphere* dibatasi oleh batasan yang dikemukakan (Nasrul Efendi et al., 2023) batasan *Store Atmosphere* adalah:

- 1) The outside shop (atmosfer luar toko)
- 2) Interior of the shop (atmosfer dalam toko)
- 3) The layout shop (tata letak toko)
- 4) Interior decoration (dekorasi produk toko)

5. *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupo, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis serta penjualan pasukan promosi (seperti kontes untuk repetisi dijual) (Gugum Gumilang Wirakanda & Apriyanti S. Pardosi, 2020) Pada penelitian ini *Sales Promotion* dibatasi oleh batasan yang dikemukakan Salim, A., & Fermayani, R. (2021) batasan *Sales Promotion* adalah:

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi

- 3) Kuantitas promosi
- 4) Waktu promosi
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion* konsumen Family Enam Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotion* konsumen Family Enam Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* melalui *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* melalui *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *Impulse Buying*.
- b. Mengembangkan pendekatan yang lebih mendalam dalam menganalisis peran *positive emotion* sebagai variabel mediasi dalam perilaku berbelanja.
- c. Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan faktor-faktor visual dan psikologis dalam pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pemahaman tentang konsep pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai *impulse buying*.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai peran faktor psikologis dalam belanja impulsif.
- c. Bagi manajemen Family Enam Kebumen, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran, termasuk optimalisasi suasana toko dan peningkatan promosi penjualan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen.