

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *STORE ATMOSPHERE*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA *SHOPPING EMOTION* DAN *IMPULSE BUYING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Kasus pada Perilaku Konsumen Giant Supermarket, Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

RIZKI WARAHMA

12010113140170

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rizki Warahma
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140170
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : *PENGARUH PRICE DISCOUNT, STORE ATMOSPHERE, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA SHOPPING EMOTION DAN IMPULSE BUYING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (KASUS PADA PERILAKU KONSUMEN DI GIANT SUPERMARKET, SEMARANG)*
Dosen Pembimbing : Drs. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 7 Juni 2017

Dosen Pembimbing,

(Drs. Mudiantono, M, Sc.)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rizki Warahma
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140170
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : *PENGARUH PRICE DISCOUNT , STORE ATMOSPHERE, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA SHOPPING EMOTION DAN IMPULSE BUYING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (KASUS PADA PERILAKU KONSUMEN DI GIANT SUPERMARKET, SEMARANG)*

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 Juni 2017

Tim Penguji:

1. Drs. Mudiantono, M, Sc. (.....)
2. I Made Bayu Dirgantara, SE, MM (.....)
3. Idris, SE, M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Rizki Warahma, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *PRICE DISCOUNT, STORE ATMOSPHERE*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA *SHOPPING EMOTION* DAN *IMPULSE BUYING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (KASUS PADA PERILAKU KONSUMEN DI GIANT SUPERMARKET, SEMARANG)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pemikiran penulis lain, yang diakui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 7 Juni 2017

Yang membuat pernyataan,

Rizki Warahma

NIM. 12010113140170

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Berangkat dengan penuh keyakinan. Berjalan dengan penuh keikhlasan . Istiqomah dalam menghadapi cobaan. YAKIN , IKHLAS , dan TAWAKAL.

Man Jadda Wa Jadda
(Siapa yang bersungguh-sungguh akan berhasil)
Man Shobaro Zafiro
(Siapa yang bersabar akan beruntung)
Man Saaro ‘Alaa Darbi Washola
(Siapa yang berjalan di jalur-Nya akan sampai)

A goal without any plan is only wish . Don't give up . Do your best, so you can't blame yourself for anything.

*Skripsi ini saya persembahkan untuk;
Orang Tua saya Bapak Sabaruddin dan Ibu Sutrisni
Kedua Kakak saya tersayang,
Andra Aksari dan Dira Astama Trisna*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Giant Supermarket. Hal ini dilandasi oleh adanya masalah pada Giant Supermarket yaitu penurunan volume penjualan, penurunan TOP *Brand Index*, penurunan *Brand Value*, penurunan *Brand Share*, dan penurunan jumlah gerai pada Giant Supermarket. Penelitian ini dilakukan pada Giant Supermarket di Kota Semarang, faktor-faktor adalah *store atmosphere*, *price discount*, *shopping emotion*, dan *impulse buying*. Faktor-faktor tersebut dirasa memberikan andil yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Giant Supermarket di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Penelitian ini memiliki lima hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah *Structuran Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *store atmosphere* berpengaruh positif pada *shopping emotion*, *price discount* berpengaruh positif pada *shopping emotion*, *shopping emotion* berpengaruh positif pada *impulse buying*, *shopping emotion* berpengaruh positif pada keputusan pembelian, *impulse buying* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. faktor *impulse buying* merupakan faktor yang paling berpengaruh keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *Store atmosphere*, *price discount*, *shopping emotion*, *impulse buying*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to examines the factors that effect purchase decisions at Giant Supermarket. This is based on the Giants Supermarket's problems those are the decrease of sales volume, the decrease of TOP Brand Index, the decrease of Brand Value, the decrease of Brand Share, and the decrease of the number of outlets in Giant Supermarket. This research was conducted at Giant Supermarket in Semarang, the factors are store atmosphere, price discount, shopping emotion, and impulse buying. These factors are considered to contribute a considerable share in consumer purchase decisions.

The population in this research is consumer who have made purchases at Giant Supermarket in Semarang. The sampling technique which used in this research is snowball sampling with the total sample 150 respondents. The analysis tool which used is Structuran Equation Model (SEM).

The result shows that the Store Atmosphere has a positive effect on Shopping Emotion, Price Discount has positive effect on Shopping Emotion, Shopping Emotion have positive effect on Impulse Buying, Shopping Emotion have positive effect on Purchase Decision, Impulse Buying has positive effect on Purchase Decision. The impulse buying factor is the most impact in comparison with other factors.

Keyword: Store atmosphere, price discount, shopping emotion, impulse buying, purchase decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *STORE ATMOSPHERE*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA *SHOPPING EMOTION* DAN *IMPULSE BUYING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (KASUS PADA PERILAKU KONSUMEN DI GIANT SUPERMARKET, SEMARANG)** yang disusun untuk memenuhi syarat kelulusan studi penulis pada program Sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik dan benar tanpa dukungan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan hormat yang sebesar-besarnya terhadap:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan staf pengajar yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat saat proses belajar mengajar.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu untuk membimbing, memberikan saran, informasi serta ilmu kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

4. Bapak Idris SE, M.si selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dalam bidang akademik, selama penulis melakukan proses belajar di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang tak pernah henti hentinya memberikan semangat serta mendoakan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Terimakasih kepada Rakatama Pambudi Adipradana telah menjadi patner skripsi yang memberikan semangat dan motivasi.
7. Teman-teman terbaikku di Kosan Nurunisa (Winahyu Handayani, Yuni Mulyanti , Nur Agni Maharjanti ,Desvita Arifiasti,Rika Mahardika dan Lidia Primawati) sebagai pengganti Kelurga selama di Semarang.
8. Teman-teman seperjuangan yang sedang mengerjakan skripsi, yang terus memberikan motivasi dan dukungan Elisabet Lisato, Dyah Safitrie, Maulana Rizky W, Ikka Septya dan Rendy.
9. Teman KKN ku yang sudah menyemangati dan memberikan pelajaran selama 35 hari (Gilang Mawarni, Rifki Radhian, Cila, Yaya, Galih,Alif, Maulida)
10. Teman-teman AGJ (Swastinitya Sukmaningrum, Yashinta Nancy,Prita Adisti), Saka Tansu (Arsari Primadanti, Anis Khairunisa), BTN (Khusnul Ktm, Muhammad Zevananda, Faris Aiman) ,Bismo Wahyu dan Ratna yang selalu ada dalam kondisi apapun.

11. Teman teman IMA Sc Undip dan HIPMI PT Undip yang memberikan banyak pengalaman organisasi dimasa perkuliahan. Terimakasih atas pengalaman organisasi selama ini.
12. Sahabat sejak SMA (Uli Arta Tindaon, Aprillia Putri A., Delila Sandriva, Widia Rizki P.)
13. Teman teman KASAT (Viva Napitupulu, Borisma Anastasia, Bagas, Pratama, Rasmunanda, Lia, Jordi, Pratama, Rizki)
14. Teman-teman Manajemen 2013 yang juga turut memberikan kenangan yang indah dan tak terlupakan selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

Terimakasih untuk segala pihak yang membantu penulisan dalam penyelesaian skripsi ini. Dengan ini penulis menyampaikan pula bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan, mengingat juga skripsi ini juga memiliki keterbatasan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik yang positif guna menyempurnakan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 7 Juni 2017

Penulis,

Rizki Warahma

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah.	10
1.3.Tujuan Penelitian.....	12
1.4.Manfaat Penelitian.....	12
1.5.Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1.Landasan Teori.....	14
2.1.1 Ritel.....	14
2.1.2 Pemasaran	16
2.1.3 Promosi Penjualan	16
2.1.4 <i>Store Atmosphere</i>	17
2.1.5 <i>Price Discount</i>	20
2.1.6. <i>Shopping Emotion</i>	23
2.1.7 <i>Impulse Buying</i>	25
2.1.8.Keputusan Pembelian	27
2.2Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
2.3.Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1.Variabel Penelitian dan Definisi Operasi Variabel.....	33
3.1.1.Variabel Penelitian	33
3.1.2.Definisi Operasional Variabel	34
3.1.3.Populasi.....	36
3.1.4.Sampel	36
3.2.Jenis Dan Sumber Data Penelitian.....	37
3.2.1.Sumber Data	37
3.2.2.Jenis Data.....	38
3.3.Metode Pengumpulan Data.....	38
3.3.1.Kuesioner (Angket)	38
3.3.2.Studi Kepustakaan	38
3.3.3.Metode Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1.Gambaran Umum Responden.....	47
4.1.1.Deskripsi Responden berdasarkan Usia	47
4.1.2.Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.	48
4.1.3.Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.1.4.Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan	49
4.2.Hasil Analisis.....	49
4.2.1.Analisis SEM	49
4.2.2.Pengujian Hipotesis	74
4.2.4Pembahasan	77
4.3.Proses Meningkatkan Keputusan Pembelian Berdasarkan Hasil Pengujian Hipotesis.....	83
BAB V PENUTUP.....	89
5.1.Kesimpulan.....	89
5.2.Implikasi Teoritis.....	91
5.3.Implikasi Manajerial.....	95

5.4.Keterbatasan Penelitian.....	98
5.5.Saran untuk penelitian Mendatang.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Gerai Ritel Modern di Indonesia tahun 2012-2015.....	3
Tabel 1.2 Top Brand Index Ritel	6
Tabel 1.3 <i>Brand Value</i> pada Supermarket	6
Tabel 1.4 <i>Brand Share</i> Supermarket	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional	35
Tabel 4.1 Kategori Usia Responden	47
Tabel 4.2 Kategori Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.3 Kategori Pekerjaan Responden	48
Tabel 4.4 Kategori Pendapatan Responden	49
Tabel 4.5 Kriteria Goodness – of – fit <i>store atmosphere</i>	51
Tabel 4.6 Confirmatory factor analisis Konstruk variabel <i>Store atmosphere</i>	51
Tabel 4.7 Kriteria Goodness – of – fit <i>Price Discount</i>	52
Tabel 4.8 Confirmatory Factor Analisis Konstruk Variabel <i>Price Discount</i>	53
Tabel 4.9 Kriteria Goodness – of – fit <i>Shopping Emotion</i>	54
Tabel 4.10 Confirmatory Factor Analisis Konstruk Variabel Shopping Emotion	55
Tabel 4.11 Kriteria Goodness – of – fit <i>Impulse Buying</i>	56
Tabel 4.12 Confirmatory Factor Analisis Konstruk Variabel Impulse Buying	57
Tabel 4.13 Kriteria Goodness – of – fit Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.14 Confirmatory factor analisis Konstruk variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.15 Uji Normalitas Data	60
Tabel 4.16 Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)	62

Tabel 4.17 Standardized Residual Covariances Matriks	67
Tabel 4.18 Reability dan Variance Extract	68
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)	70
Tabel 4.20 Mencari nilai AVE masing masing indikator variabel ...	72
Tabel 4.21 Mencari akar dari AVE.....	73
Tabel 4.22 Korelasi antara konstruk dan akar kuadrat <i>Variance Extraced</i>	73
Tabel 4.23 Regression weight structural equational	74
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	91
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	95

DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1 Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional	2
Gambar 1.2 Laporan Laba Rugi PT Hero Supermarket	4
Grafik 1.2 Perilaku Konsumen Indonesia	8
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	28
Gambar 4.1 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel <i>Store Atmosphere</i>	50
Gambar 4.2 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel <i>Price Discount</i>	52
Gambar 4.3 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel <i>Shopping Emotion</i>	54
Gambar 4.4 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel <i>Impulse Buying</i>	56
Gambar 4.5 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel <i>Keputusan</i> Pemebelian	58
Gambar 4.6 Hasil Uji Full Model dengan menggunakan SEM.....	70
Gambar 4.7 Hasil Analisis SEM.....	78
Gambar 4.8 Pengaruh langsung <i>price discount</i>	84
Gambar 4.9 Pengaruh langsung <i>store atmosphere</i>	85
Gambar 4.10 Pengaruh langsung <i>shopping emotion</i>	86
Gambar 4.11 Pengaruh langsung <i>shopping emotion</i>	87

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER	104
JAWABAN RESPONDEN.....	111
HASIL ANALISIS SEM	120
KELUHAN KONSUMEN PADA FACEBOOK GIANT	149

BAB I

PENDAHULUAN

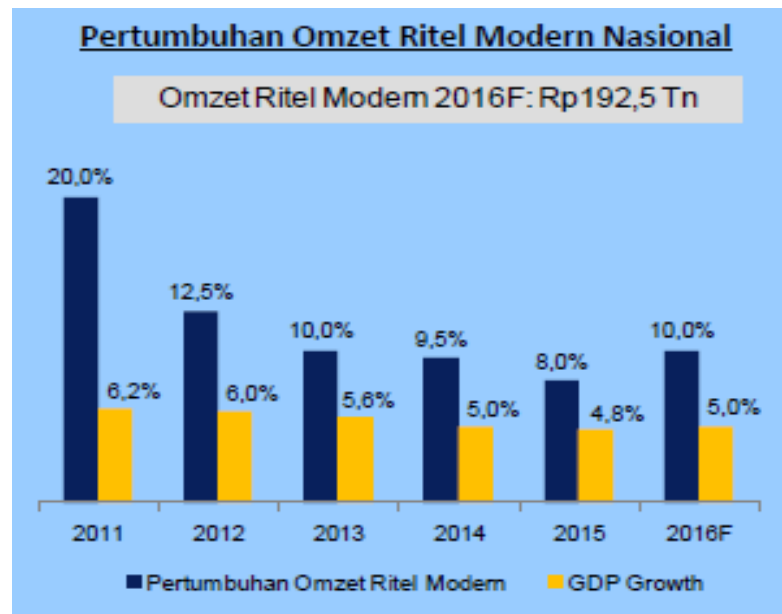
1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi dan perubahan kondisi ekonomi pada beberapa tahun terakhir terjadi di berbagai kota-kota besar di Indonesia, yakni masuk dan mulai berkembangnya bisnis ritel modern sebagai bentuk perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam hal berbelanja (Kasmiruddin,2013).

Menurut Soliha (2008), daya beli masyarakat di Indonesia mempengaruhi Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara yang berkembang, angka pertumbuhan ritel di Indonesia dipengaruhi oleh daya beli masyarakat, pertambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan memenuhi kebutuhan.

Hal ini terlihat pada pertumbuhan omzet ritel modern nasional berakselerasi pada tahun 2016. Pada tahun 2014 omzet ritel tumbuh 10% , asosiasi pengusaha ritel indonesia (Aprindo) menyatakan nilai penjualan ritel modern mencapai 162,8 triliun. Pada tahun 2015, penjualan ritel modern hanya tumbuh 8% mencapai 181 triliun, seiring dengan melambatnya pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2016, terjadi pertumbuhan omzet ritel modern nasional 10% mencapai 200 triliun dan jika dikombinasikan dengan makanan serta minuman olahan secara keseluruhan mencapai 1.630 triliun. Pertumbuhan Omzet Ritel Nasional terlihat pada Grafik 1.1

Grafik 1.1
Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional



Sumber: <http://mandiri-institute.id/industry-update-2016/?upf=dl&id=2048>

Prospek pertumbuhan ritel di Indonesia diperkuat pula dengan hasil survei yang dilakukan *The Nielsen Company* Indonesia, yang membuktikan semakin terbukanya peluang bisnis ritel di Indonesia dengan berkembangnya jumlah ritel modern di Indonesia yang terlihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Gerai Ritel Modern di Indonesia
tahun 2012-2015

Ritel Modern	2012	2013	2014	2015
SUPERMARKET				
Alfa Express	116	69	33	-
Foodmart	26	27	55	68
Ranch Market	10	11	12	13
Farmers Market	7	11	14	15
Superindo	101	117	123	126
Giant Ekspres	103	120	129	120
Giant Extra	46	51	55	53
JUMLAH	409	406	421	395
HYPERMARKET				
Ramayana	101	105	104	102
Hero	39	37	36	34
Hypermart	78	98	108	112
Lotte Hypermarket	9	12	113	14
JUMLAH	227	252	261	262
MINIMARKET				
Alfamart	7.077	8.551	9.876	11.130
Alfamidi	452	581	745	1.014
Circle K	372	396	433	451
Indomaret	7.208	8.754	10.367	11.941
Lawson	84	60	49	38
Starmart	149	157	134	85
JUMLAH	15.342	18.499	21.604	24.659
HEALTH & BEAUTY				
Guardian	266	316	349	318
Boston	77	91	101	107
Watsons	4	31	43	46
Dan+Dan	-	25	53	80
JUMLAH	347	463	546	551

Sumber : *The Nielsen Company Indonesia, 2016*

Berdasarkan Tabel 1.1, terjadi penurunan pada jumlah gerai *Supermarket* di tahun 2015 dari 409 gerai menjadi 395 gerai. Penurunan tersebut disebabkan karena beberapa *Supermarket* kalah saing baik dengan *Hypermarket* ataupun *Minimarket*. Di sisi lain jumlah gerai *Health & Beauty* mengalami peningkatan sebanyak 50% yakni 347 gerai menjadi 551 gerai dan terjadi peningkatan pula

pada *Minimarket* sebanyak 50% dari 15.342 gerai menjadi 24.659 gerai. Peningkatan yang fantastis terjadi pada *Indomaret*, di tahun 2012 terdapat 7.208 gerai menjadi 11.941 gerai di tahun 2015. Kemudian *Alfamart* pada tahun 2012 memiliki 7.077 gerai pada tahun 2015 menjadi 11.130 gerai. Sementara terjadi peningkatan sekitar 15% pada *Hypermarket*, dari total 227 gerai tahun 2012 menjadi 262 gerai di tahun 2015.

Penurunan gerai *Supermarket* dan pertumbuhan ritel yang pesat menyebabkan persaingan ritel menjadi ketat. Hal itu berdampak pada PT Hero Supermarket Tbk, yang mengalami penurunan penjualan. PT Hero Supermarket Tbk adalah pelopor ritel modern di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1971. PT Hero Supermarket Tbk terdiri atas Hero, Guardian, Giant Supermarket dan IKEA. Penurunan Penjualan PT Hero Supermarket Tbk terlihat pada gambar 1.2.

Gambar 1.2
Laporan Laba Rugi PT Hero Supermarket

LAPORAN LABA RUGI	INCOME STATEMENTS		
Dalam jutaan Rupiah	2016	2015	In million Rupiah
Pendapatan bersih	13.677.931	14.352.700	Net revenue
Beban pokok pendapatan	(10.107.503)	(11.026.182)	Cost of revenue
Laba kotor	3.570.428	3.326.518	Gross profit
Beban usaha	(3.604.301)	(3.604.329)	Operating expenses
Biaya keuangan	(24.500)	(27.472)	Finance costs
Penghasilan keuangan	2.848	3.784	Finance income
Penghasilan lainnya - bersih	239.974	178.865	Other income - net
Laba/(rugi) sebelum pajak penghasilan	184.449	(122.634)	Profit/(loss) before income tax
(Beban)/manfaat pajak penghasilan	(32.168)	40.412	Income tax (expense)/benefit
Laba/(rugi) tahun berjalan dari operasi yang dilanjutkan	152.281	(82.222)	Profit/(loss) for the year from continuing operation
Rugi tahun berjalan dari operasi yang dihentikan	(31.693)	(61.856)	Loss for the year from discontinued operation
Laba/(rugi) tahun berjalan	120.588	(144.078)	Profit/(loss) for the year

Sumber: <http://www.hero.co.id/files/dynamic/682.pdf>

Pada gambar 1.2 terlihat bahwa pendapatan bersih merupakan pendapatan dari hasil penjualan pada PT. Hero Supermarket. Terjadi penurunan penjualan sebesar 4,70% dari Rp. 14,35 triliun pada tahun 2015 menjadi Rp. 13,68 triliun pada tahun 2016. Hal ini di pengaruhi oleh perubahan distribusi ritel serta kompetisi bisnis yang meningkat dan lemahnya keyakinan konsumen.

Menurut Presiden Direktur PT. Hero Supermarket Tbk., Stephane Deutsch pada laporan keuangan tahun 2016 menyatakan bahwa penurunan pendapatan pada PT Hero Supermarket Tbk disebabkan oleh penurunan penjualan pada Giant Supermarket yang merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Hero Supermarket. Namun penurunan pendapatan pada PT Hero Supermarket dapat ditutup oleh pertumbuhan penjualan pada bisnis Guardian dan IKEA. Perhatian khusus sedang dilakukan untuk mendorong pertumbuhan penjualan di bisnis pada Giant Supermarket. Penjualan barang dagangan pada Giant Supermarket yang mengecewakan yang berdampak keseluruhan bisnis yang ada di PT Hero Supermarket.(<http://www.hero.co.id/files/dynamic/682.pdf>)

Hal ini sejalan dengan penurunan *Top Brand Index* pada Giant Supermarket. *Top Brand Index* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen terlihat pada Tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2
Top Brand Index Ritel

Ritel	Top Brand Index (TBI)			
	2013	2014	2015	2016
Carefour	38,8%	53,1%	44,7%	38,8%
Giant	18,3%	20,7%	23,2%	22,5%
Hypermart	14,2%	15,2%	16,1%	19,5%
Lottemart	4,6%	5,4%	7,2%	6,2%

Sumber: <http://www.topbrand-index.com>

Pada tabel 1.2 terlihat *Top Brand Index* pada Giant sebesar 23,2% pada tahun 2015, menurun menjadi 23,8% pada tahun 2016. Banyak munculnya pesaing-pesaing baru dalam bidang ritel, hal ini harus diwaspadai Giant. Hal ini berbanding terbalik dengan kenaikan kenaikan *Top Brand Index* pada Hypermart di 2015 sebesar 16,1%, pada tahun 2016 menjadi 19,5%.

Penurunan Top Brand Index pada Giant juga sejalan dengan penurunan *Brand Value* pada Giant Supermarket. Hal ini terlihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3

***Brand Value* pada Supermarket**

Ritel	Brand Value		
	2014	2015	2016
Giant Supermarket	36.4%	39.1%	34.1%
Superindo	-	23.4%	27.0%
Borma	31.7%	21.7%	22.8%
Griya	35.7%	23.8%	22.5%
Tip Top	-	21.5%	22.5%

Sumber: SWA18 |XXXII| 1-14 September 2016

Brand value merupakan taksiran nilai pada suatu merek dimata konsumen. *Brand value* pada Giant Supermarket mengalami penurunan pada tahun 2014 *brand value* Giant supermarket sebesar 36,4 % meningkat di tahun 2015 menjadi 39,1% , namun terjadi penurunan di tahun 2016 menjadi 34.1%.

Hal ini sejalan dengan penurunan *brand share*. *Brand share* adalah bagaimana suatu *brand* atau merek dapat menguasai pasar. Hal ini terlihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Brand Share Supermarket

Ritel	<i>Brand Share</i>		
	2014	2015	2016
Giant Supermarket	15,9%	32,8%	22,3%
Griya	15,5%	10,6%	7,1%
Superindo	-	9,4%	6,3%
Ada Swalayan	6,0%	9,4%	-
Tip Top	-	8,2%	7,9%

Sumber: SWA 19 [XXX] 11-24 September 2014; SWA 20 [XXXI] 17-29 September 2015 ; SWA18 [XXXII] 1-14 September 2016

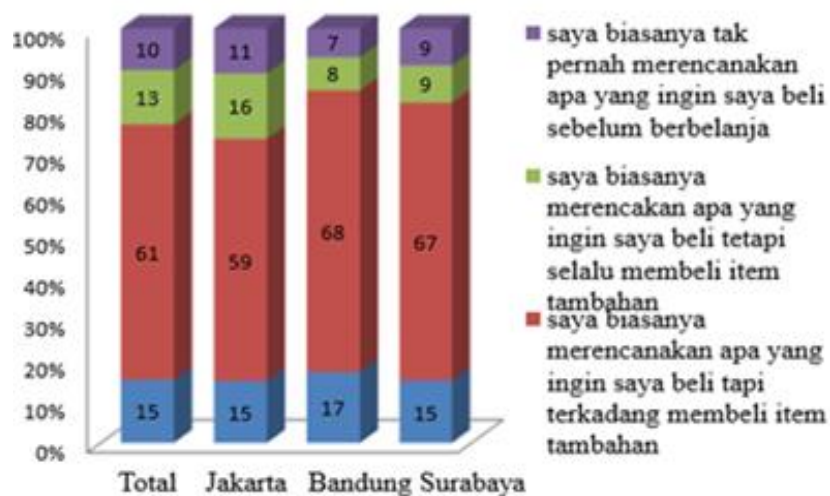
Pada tabel 1.4 terlihat penurunan *brand share* pada Giant Supermarket, di Tahun 2014 *brand share* sebesar 15,9% mengalami pertumbuhan di tahun 2015 sebesar 32,8%. Namun pada tahun 2016 *brand share* Giant Supermarket mengalami penurunan sebanyak 50 persen dari tahun sebelumnya menjadi 22,3%.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), Keputusan pembelian merupakan pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan, Keputusan ini dapat berupa *planned purchase* (pembelian terencana), *partially planned purchase* (pembelian terencana yang didorong adanya discount atau display produk) dan *unplanned purchase* (pembelian tanpa rencana).

Banyaknya bisnis ritel yang ada di Indonesia membuat para pengusaha ritel harus memiliki kemampuan tentang perilaku belanja konsumen dan selalu mengembangkan inovasi agar unggul dari pesaing. Selera berbelanja yang

meningkat merupakan tanda berkembangnya perusahaan ritel. Setiap orang menyukai kegiatan berbelanja, selain memenuhi kebutuhan, berbelanja juga dapat menyenangkan diri sendiri dan menghilangkan rasa bosan.

Grafik 1.2
Perilaku Konsumen Indonesia



Sumber : *The Nielsen Company Indonesia, 2016*

Pada grafik 1.2 diatas Perilaku konsumen Indonesia terjadi perilaku *impulse buying*, dimana konsumen biasanya merencanakan apa yang akan dibeli, namun terkadang membeli item yang tidak terencana. *Impulse buying*. *Impulse Buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2002). *Impulse Buying* dianggap sebagai aspek konstan dan unik dari gaya hidup konsumen (Parboteeah, 2005).

Ketersediaan barang toko yang lengkap dan suasana toko yang begitu nyaman membuat konsumen berbelanja didalamnya merasa nyaman dan melihat-

lihat barang-barang yang ada di toko sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang lain diluar yang direncanakan, apalagi jika ada diskon.

Diskon merupakan bentuk dari promosi. Menurut Simamora (2007), promosi penjualan adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Salah satu strategi promosi penjualan adalah harga diskon. Diskon merupakan strategi promosi yang paling banyak digunakan baik *online* maupun *offline* (Chen *et al.*, 2012). Diskon adalah pengurangan harga produk dari harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut Kotler (2009), potongan harga adalah diskon langsung dari harga untuk masing-masing produk yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.

Store atmosphere merupakan suasana pada suatu toko. Menurut Kotler (2008), suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. Selain itu Massara *et al.* (2010), berpendapat bahwa fenomena ini tidak hanya berdasarkan respon konsumen terhadap produk atau layanan, tetapi juga berdasarkan pada respon konsumen terhadap lingkungan. Respon terhadap produk, layanan dan lingkungan dapat memunculkan *Shopping emotion*.

Shopping emotion merupakan faktor penentu yang penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam sejumlah konteks. Secara khusus, *shopping emotion* atau kondisi suasana hati konsumen mempengaruhi perilaku berbelanja seseorang (Dawson *et.al.*, 1990). Konsumen dengan emosi positif

menunjukkan impuls buying yang lebih besar, karena perasaan yang kurang terkendali, keinginan menghargai diri sendiri, dan energi yang tinggi (Rock dan Garden, 1993). Menurut Darsono (2012), Emosi dan mood states memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, mulai dari identifikasi masalah sampai perilaku purna beli.

Dari uraian di atas, penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Price Discount, Store Atmosphere*, Terhadap Keputusan Pembelian Serta *Shopping Emotion Dan Impulse Buying* Sebagai Variabel Intervening (Kasus pada perilaku Konsumen di Giant Supermarket, Semarang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas didasari oleh pernyataan CEO Giant PT Hero Supermarket pada laporan keuangan tahun 2016 yang menyatakan Giant Supermarket mengalami penjualan yang mengecewakan, terjadi penurunan volume penjualan, sejalan dengan penurunan jumlah gerai, penurunan *TOP brand indeks*, penurunan *brand value* dan penurunan *brand share* pada Giant Supermarket.

Ketatnya persaingan saat ini, maka Giant Supermarket membutuhkan strategi yang tepat agar konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk dapat menguasai ketatnya persaingan yang ada dengan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* pada giant supermarket?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel *price discount* terhadap variabel *shopping emotion* pada giant supermarket?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel *shopping emotion* terhadap variabel keputusan pembelian pada giant supermarket?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel *shopping emotion* terhadap variabel *impulse buying* pada giant supermarket?
5. Apakah terdapat pengaruh variabel *impulse buying* terhadap variabel keputusan pembelian pada giant supermarket?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* pada Giant Supermarket.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *shopping emotion* pada Giant Supermarket.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *shopping emotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying* pada Giant Supermarket.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *impulse buying* terhadap Keputusan Pembelian Giant Supermarket.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dalam berbagai aspek , antara lain :

1. Secara Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu baik dalam teori maupun praktek mengenai *price discount*, *store atmosfer*, *shopping emotion*, *impulse buying* dan Keputusan Pembelian bagi penulis.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Melatih diri dan menerapkan ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan kedalam dunia kerja yang sebenarnya, juga menambah ilmu *price discount, store atmosphere, shopping emotion, impulse buying* dan Keputusan Pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi para pemasar dalam menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Bahan bacaan yang kiranya dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi peneliti berikutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terfokus pada permasalahan yang dibahas, maka dapat disusun suatu sistematika penulisan yang tepat. Skripsi ini terdiri atas 5 bab, dengan rincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian,serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai dasar dan teori-teori terdahulu, dilengkapi dengan hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, penentuan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan, analisis dan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.