

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *POSITIVE SHOPPING EMOTION* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GERAI RITEL MODERN GIANT EKSTRA DI KOTA SEMARANG



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

GRY PADHVANI ZULFA MAYLIANNA
NIM. 12010113120127

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gry Padhvani Zulfa Maylianna
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120127
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
POSITIVE SHOPPING EMOTION SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSE*
*BUYING*PADA GERAI RITEL MODERN GIANT
EKSTRA SUPERDOME SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 30 November 2017

Dosen Pembimbing,

Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

NIP.197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Gry Padhvani Zulfa Maylianna
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120127
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
POSITIVE SHOPPING EMOTION SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA GERAJ RITEL MODERN GIANT
EKSTRA SUPERDOME DI KOTA SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 13 Desember 2017

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. ()
2. Dr. Harry Soesanto, MMR ()
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Gry Padhvani Zulfa Maylianna menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Positive Shopping Emotion* Serta Dampaknya Terhadap *Impulse Buying* Pada Gerai Ritel Modern Giant Ekstra Superdome di Kota 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 pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini 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 ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang,

Yang membuat pernyataan,

Gry Padhvani Zulfa Maylianna
12010113120127

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO : “Do Good and Good Will Come To You”

“If You Want Earn More, Learn More”

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan khusus untuk kedua orang tua saya:

- 1. Bapak Abdul Ghofur**
- 2. Ibu Maryuni**

ABSTRAK

Meningkatnya golongan kelas menengah di Indonesia berdampak pada peningkatan harapan hidup dan perubahan perilaku konsumen yang lebih modern. Fenomena ini memberi peluang besar bagi pebisnis maupun investor untuk membuka industri ritel modern di Indonesia, pasalnya saat ini konsumen kelas menengah lebih mengutamakan kenyamanan berbelanja dibandingkan harga yang murah. Selain itu masyarakat dengan golongan kelas menengah juga mempunyai kecenderungan untuk konsumtif dan intoleran ketika berbelanja. Menurut beberapa literatur dan penilaian terdahulu, sebanyak 27% - 62% konsumen melakukan keputusan pembelian di gerai ritel modern secara impulsif atau melakukan *impulse buying*.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *sales promotion*, *store environment*, dan *hedonic shopping* terhadap aktivitas *impulse buying* yang dilakukan konsumen Giant Ekstra Semarang melalui emosi positif konsumen ketika berbelanja (*positive shopping emotion*).

Jumlah sampel sebanyak 100 responden diambil dengan teknik *purposive sampling* yaitu konsumen di kota Semarang yang pernah melakukan transaksi atau pembelian di Giant Ekstra Superdome Semarang minimal 1 kali dalam 3 minggu terakhir. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda menggunakan SPSS versi 22 dimana analisis tersebut meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion*, *store environment*, dan *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive shopping emotion* maupun *impulse buying*. *Store environment* merupakan variabel yang paling besar mempengaruhi *impulse buying*.

Kata kunci : *sales promotion*, *store environment*, *hedonic shopping*, *positive shopping emotion*, *impulse buying*

ABSTRACT

The increasiation of middle class society in Indonesia has an impact on increasiation of life expectancy and the changing of consumer behavior that is more modern. This phenomenon provides a great opportunity for businessmen and investors to open a modern retail industry in Indonesia, since the middle class society consumers nowadays prefer the convenience of shopping compared to the cheap price. In addition, people with the middle class society also has a tendency to be consumptive and intolerant when shopping. According to some literature and previous assessments, as many as 27% - 62% of consumers make purchasing decisions at retail outlets are impulsive or impulse buying.

The purpose of this research is to know the influence of sales promotion, store environment, and hedonic shopping to impulse buying activity by consumer Giant Extra Semarang through positive consumer emotion when shopping (positive shopping emotion).

The number of samples of 100 respondents taken by purposive sampling technique that is consumers in the city of Semarang who had made transactions or purchases at Giant Extra Superdome Semarang at least 1 time in the last 3 weeks. The data analysis method used is multiple regression analysis using SPSS version 22 where the analysis includes: validity test, reliability test, classic assay test, linear regression test, t test, F test, determination test and Sobel test.

The results showed that sales promotion, store environment, hedonic shopping have a positive and significant effect on positive shopping emotion and impulse buying. Store environment is the biggest variable affect impulse buying.

Keywords :sales promotion, store environment, hedonic shopping, positive shopping emotion, impulse buying

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang memberikan kemudahan dan kekuatan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Positive Shopping Emotion Serta Dampaknya Terhadap Impulse Buying Gerai Ritel Modern Pada Customer Giant Ekstra Superdome di Kota Semarang**. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Abdul Ghofur dan Ibu Maryuni
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.

5. Bapak Drs. H. Mudji Rahardjo, S.U., selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis selama melakukan studi.
7. Fadhil Ariawan yang selalu memberikan dukungan dan doa selama masa studi.
8. Para responden yaitu customer Giant Ekstra Superdome di Kota Semarang yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
9. Seluruh staf tata usaha, pegawai perpustakaan dan karyawan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bantuan selama masa studi.
10. Teman - teman Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2013 yang selalu memberikan canda tawa dan support, Alien Dayinta Mahendra, Zhara Mauli Hermaya, Devy Arista, Rifka Anissa, Yarra Waninda, Anitya Phinastika, dan teman-teman Manajemen 2013 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 30 November 2017

Penulis,

Gry Padhvani Zulfa Maylianna
NIM. 12010113120127

DAFTAR ISI

Contents

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI <i>POSITIVE SHOPPING EMOTION</i> SERTA DAMPAKNYA TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> PADA GERAI RITEL MODERN GIANT EKSTRA DI KOTA SEMARANG	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 <i>Grand Theory</i>	16
2.2 Variabel yang digunakan.....	19
2.2.1 <i>Impulse buying</i>	19
2.2.2 <i>Positive Shopping Emotion</i>	22
2.2.3 <i>Sales Promotion</i>	23
2.2.4 <i>Store Environment</i>	25
2.2.5 <i>Hedonic Shopping Value</i>	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1 Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>positive shopping emotion</i>	30
2.3.2 Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>	32

2.3.3 Pengaruh <i>store environment</i> terhadap <i>positive shopping emotion</i>	33
2.3.4 Pengaruh <i>store environment</i> terhadap <i>impulse buying</i>	34
2.3.5 Pengaruh <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>positive shopping emotion</i>	36
2.3.6 Pengaruh <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>impulse buying</i>	37
2.3.7 Pengaruh <i>positive shopping emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>	38
2.4 Penelitian Terdahulu.....	41
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	46
2.6 Hipotesis Penelitian	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Variabel penelitian dan Definisi Operasional	49
3.1.1 Variabel Penelitian.....	49
3.1.2 Definisi Operasional	50
3.2 Populasi dan Sampel.....	54
3.2.1 Populasi.....	54
3.2.2 Sampel	54
3.3 Jenis dan Sumber Data	56
3.3.1 Data Primer	56
3.3.2 Data Sekunder.....	56
3.4 Metode Pengumpulan Data	57
3.4.1 Kuesioner	57
3.4.2 Studi Pustaka.....	59
3.5 Metode Analisis Data	59
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.5.3 Regresi Linear Berganda	63
3.5.4 Pengujian Hipotesis (Goodness of Fit)	64
3.5.5 Uji Determinasi (R ²)	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1 Gambaran Umum Giant Ekstra.....	68
4.2 Gambaran Umum Responden.....	69
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Dan Jenis Kelamin.....	69

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Jenis Kelamin	70
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Dan Jenis Kelamin ...	71
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan terakhir kali berbelanja di Giant Ekstra Semarang	72
4.3 Analisis Kuantitatif.....	72
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i>	74
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Store Environment</i>	75
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping</i>	77
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Positive Shopping Emotion</i>	78
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>	80
4.4 Analisis Data	81
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	83
4.4.3 Analisis Regresi Berganda.....	88
4.4.4 Pengujian Hipotesis	92
4.4.6 Pembahasan	98
BAB V PENUTUP	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran	117
5.2.1 Implikasi Teoritis	117
5.2.2 Implikasi Kebijakan	121
5.2.3 Keterbatasan Penelitian.....	123
5.2.4 Saran Penelitian Mendatang	123
DAFTAR PUSTAKA	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Giant Ekstra 2014-2017.....	6
Tabel 1.2 Pendapatan Giant Ekstra di Indonesia 2014-2017	6
Tabel 1.3 Rata-Rata Pendapatan Harian Giant Ekstra Superdome Semarang 2014-2017	7
Tabel 2.1 Klasifikasi Ritel Modern dan Contohnya di Indonesia	17
Tabel 2.2 Jenis-Jenis Promosi Penjualan	24
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	50
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur Dan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran Dan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4. 4Responden Berdasarkan terakhir kali berbelanja di Giant Ekstra Semarang	72
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i>	74
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks <i>Sales Promotion</i>	74
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Store Environment</i>	75
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks <i>Store Environment</i>	76
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping</i>	77
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks <i>Hedonic Shopping</i>	77
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Positive Shopping Emotion</i>	78
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks <i>Positive Shopping Emotion</i>	79
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>	80
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks <i>impulse buying</i>	80
Tabel 4.16 Uji Validitas	82
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas	83
Tabel 4. 18 Histogram Normalitas	84
Tabel 4.19 Scatter Plot yang Menunjukkan Normalitas	85
Tabel 4.20 Uji Multikolinieritas.....	86
Tabel 4.21 Uji Heteroskedasitas	87
Tabel 4.22 Koefisien Regresi Berganda dan hasil Uji t Regresi Ke-I.....	88
Tabel 4.23 Koefisien Regresi Berganda dan hasil Uji t Regresi Ke-2	90
Tabel 4.24 Hasil Uji F.....	96
Tabel 4.25 Hasil Uji F.....	96
Tabel 4.26 Uji Koefisien Determinasi Regresi Ke-I.....	97
Tabel 4.27 Uji Koefisien Determinasi Regresi Ke-II.....	97
Tabel 4.28 Perhitungan Pengaruh <i>sales promotion</i> Terhadap <i>impulse buying</i> Melalui <i>positive shopping emotion</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.29 Perhitungan Pengaruh <i>Store environment</i> Terhadap <i>impulse buying</i> Melalui <i>positive shopping emotion</i>	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.30 Perhitungan Pengaruh *Hedonic shopping* Terhadap *Impulse buying*
Melalui *Positive shopping emotion***Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.1 Implikasi Teoritis117

Tabel 5.2 Implikasi Manajerial**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar gerai ritel modern terfavorit di Indonesia Tahun 2016	4
Gambar 1.2 Grafik loyalitas dan <i>brand switching</i> gerai ritel modern di Indonesia Tahun 2016	5
Gambar 2.1 Proses <i>Impulse Buying</i>	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	126
Lampiran 2	Data Tanggapan Responden	132
Lampiran 3	Analisis Data Crosstab	143
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas	146
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas	148
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	151
Lampiran 7	Hasil Regresi	156

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel modern merupakan format bisnis baru yang terus berkembang pesat di Indonesia sejak tahun 1970-an. Kemunculannya mampu menggantikan bisnis ritel tradisional yang dianggap kurang memperhatikan kenyamanan konsumen pada saat berbelanja. Di Indonesia sendiri, perkembangan bisnis ritel modern dengan format produk massal atau supermarket pertama kali ditandai dengan hadirnya Toserba Sarinah yang didirikan pada tahun 1962. Kemudian pada tahun 2000-an bisnis ritel modern mulai menunjukkan pertumbuhan yang baik dengan ditandai hadirnya beberapa supermarket Indonesia maupun masuknya berbagai ritel asing. Matahari, Hero, Sogo, Metro, dan Ramayana merupakan beberapa contoh supermarket yang telah ada di tahun tersebut (Pandin, 2009). Menurut data dari asosiasi ritel Indonesia, kini jumlah gerai ritel di tahun 2017 telah berkembang menjadi 36.000 yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan 3 klasifikasi yaitu minimarket, supermarket dan hypermarket (Sentananeews.com, 2016).

Pertumbuhan bisnis ritel modern tidak terlepas dari semakin membaiknya pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ekonomi yang semakin baik tersebut menandakan semakin banyaknya masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan maupun kesejahteraan yang tergolong cukup hingga tinggi, sehingga golongan kelas menengah pun banyak mendominasi (Rofiq, 2014). Selain itu, meningkatnya pendapatan per kapita telah menghasilkan

tumbuhnya masyarakat golongan kelas menengah dengan disertai peningkatan harapan hidup yang lebih baik dan perubahan perilaku konsumen maupun gaya hidup yang lebih modern (DBS Bank,2014). Saat ini, konsumen menginginkan suasana belanja yang praktis, nyaman, dan “*one stop shopping*” artinya proses belanja hanya dilakukan di satu tempat saja. Sehingga hal ini menuntut adanya gerai ritel yang menawarkan berbagai macam produk dan pelayanan ritel yang lebih baik. Hal ini lah yang menjadi pendorong bergesernya ritel tradisional ke industri ritel modern.

Disisi lain bagi pebisnis maupun investor, fenomena ini merupakan peluang yang sangat besar untuk menciptakan banyak keuntungan. Pasalnya Indonesia merupakan negara yang mempunyai pola konsumtif dalam mengkonsumsi produk rumah tangga. Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Roy N Mandey mengatakan bahwa PDB Indonesia masih di dominasi oleh konsumsi rumah tangga dan menempati posisi pertama kontributor pertumbuhan ekonomi Indonesia (Liputan 6.com, 2016). Selain itu pertumbuhan masyarakat golongan kelas menengah pun dari tahun ke tahun semakin meningkat dan ditahun 2010 tercatat sebesar 56,5 % dari total populasi Indonesia merupakan golongan kelas menengah dan diproyeksikan hingga tahun 2030 jumlahnya akan terus meningkat (Kemenkeu.go.id, 2010). Menurut survey Asia Development Bank dalam kompas.com (2012) mengatakan bahwa masyarakat golongan kelas menengah ditandai dengan rentang pengeluaran perkapita harian sebesar \$2-20, tingkat pendidikan yang cukup tinggi, akses yang cukup pada layanan kesehatan dan pekerjaan, serta cukupnya tingkat melek investasi. Masyarakat dengan golongan

kelas menengah mempunyai kecenderungan untuk konsumtif dan intoleran ketika berbelanja (kompas.com, 2012). Melihat peluang itulah banyak investor domestik maupun investor asing yang ingin menginvestasikan bisnis ritel modern di Indonesia. Hal ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan di industri ritel modern, yang mana mereka harus mempunyai strategi untuk merebut maupun mempertahankan konsumen dalam memenangkan persaingan jangka panjang.

Bisnis ritel modern mempunyai 3 klasifikasi yaitu minimarket, supermarket dan hypermarket. Minimarket adalah gerai swalayan yang menawarkan 3000-5000 item produk dengan ukuran toko hanya sebesar 300-500 m². Supermarket adalah gerai swalayan yang menawarkan produk lebih banyak dibanding minimarket yaitu berkisar 5000-15.000 item dengan luas toko sebesar 1.000-4.000 m². Sedangkan Hypermarket merupakan perluasan dari supermarket berukuran besar yang menawarkan berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga dengan luas toko diatas 5.000 m² (Sopiah dan Syihabudhin, 2008). Sehingga klasifikasi ini hanya dibedakan berdasarkan besar/ kecilnya gerai yang ada dan variasi produk yang ditawarkan. Berikut merupakan daftar gerai ritelmodern terfavorit berdasarkan klasifikasi supermarket dan hypermarket di Indonesia.

Gambar 1.1
Daftar gerai ritel modern terfavorit di Indonesia
Tahun 2016

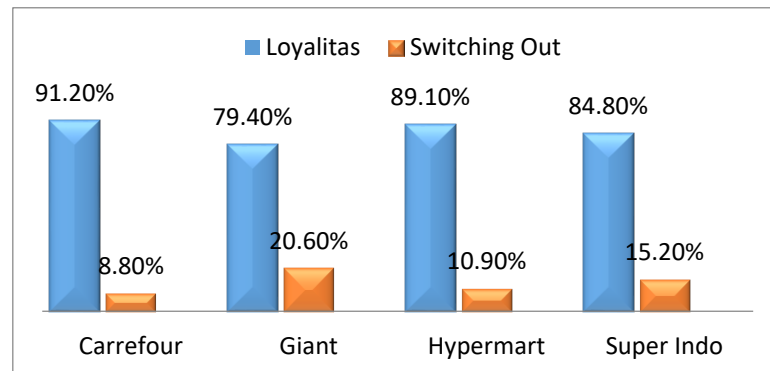


Sumber : Jakpat- Mobile Survey Platform Indonesia (2016)

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Carrefour (Transmart) merupakan gerai ritel terfavorit konsumen Indonesia dengan persentase sebesar 23%, kemudian disusul dengan Hypermart sebesar 21%, Giant 18%, Super Indo 17% dan sebanyak 21% konsumen memilih gerai ritel lain yang tidak disebutkan diatas.

Gerai ritel modern umumnya menawarkan berbagai klasifikasi produk yang sama dengan berbagai pilihan merek yang hampir sama pula, sehingga dalam persaingan di industri retail modern sangat rentan terjadinya *brand switching* atau beralihnya konsumen dari suatu gerai ritel ke gerai retail yang lain (Marketing.co.id, 2016). Selain itu akan sangat sulit mendapatkan loyalitas konsumen jika suatu gerai ritel tidak menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda dari para pesaingnya. Berikut merupakan grafik yang menunjukkan loyalitas dan *brand switching* gerai ritel modern di Indonesia:

Gambar 1.2
Grafik loyalitas dan *brand switching* gerai ritel modern di Indonesia
Tahun 2016



Sumber : marketing.co.id (2016)

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Carrefour, Hypermart dan Super Indo mempunyai persentase loyalitas yang tinggi yaitu sebesar 91,2%, 89,1% dan 84,8% dengan persentase *switching out* yang cenderung rendah yaitu sebesar 8,8%, 10,9% dan 15,2%. Sedangkan untuk Giant, loyalitasnya paling rendah dibanding gerai favorit yang disebutkan diatas yaitu sebesar 79,4% dan persentase keinginan konsumen untuk berpindah (*switching out*) sebesar 20,6%.

Giant merupakan salah satu supermarket dan hypermarket terfavorit di Indonesia. Giant juga merupakan salah satu jaringan ritel milik Hero Group yang berfokus pada segmen masyarakat kelas menengah. Sejak pertama kali didirikan tahun 2002, Giant hadir dengan 2 konsep yaitu Giant Ekspres dan Giant Ekstra. Giant Ekspres merupakan supermarket yang ditujukan untuk belanja mingguan sedangkan giant Ekstra merupakan hypermarket yang dirancang khusus untuk memenuhi segala kebutuhan bulanan konsumen. Berikut merupakan market share Giant Ekstra di Indonesia tahun 2014-2017 :

Tabel 1.1
Market Share Giant Ekstra
2014-2017

Tahun	Market Share
2014	8,2%
2015	8,9%
2016	8,5%
2017	8,3%

Sumber : Annual Report Hero Group,tbk, (2014-2017)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan market share di tahun 2014 ke tahun 2015 sebesar 0,7%. Namun di tahun 2016 market share giant ekstra turun menjadi 8,5% dan kembali terjadi penurunan di tahun 2017 menjadi 8,3%. Selain itu dari annual report PT. Hero Supermarket,Tbk juga diketahui terjadi penurunan pendapatan Giant Ekstra di seluruh Indonesia. Berikut penjelasannya :

Tabel 1.2
Pendapatan Giant Ekstra di Indonesia
2014-2017

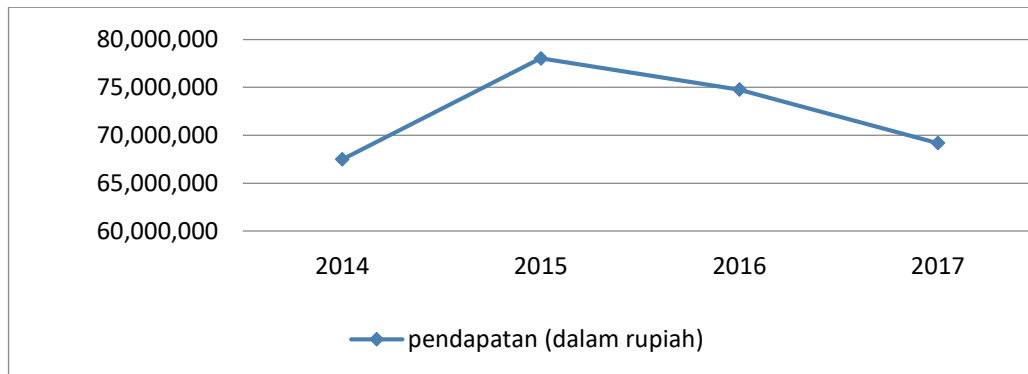
Tahun	Pendapatan (dalam rupiah)
2014	1.287.809.820.000
2015	1.488.782.250.000
2016	1.426.618.800.000
2017	1.320.200.550.000

Sumber : Annual Report Hero Group,tbk (2014-2017)

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pendapatan Giant Ekstra diseluruh Indonesia, di tahun 2014 ke 2015 mengalami peningkatan. Namun dalam kurun

waktu 2 tahun terakhir atau dari tahun 2016 hingga 2017 pendapatan Giant Ekstra terus mengalami penurunan.

Tabel 1.3
Rata-Rata Pendapatan Harian Giant Ekstra Superdome Semarang 2014-2017



Sumber : Annual Report Hero Group,tbk (2014-2017)

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa rata-rata pendapatan harian Giant Ekstra Superdome Semarang terjadi peningkatan di tahun 2014 ke tahun 2015 yaitu sebesar Rp. 67.495.273 menjadi Rp.78.028.419. Namun terjadi penurunan di tahun 2016 dan 2017 menjadi Rp 74.770.377 dan Rp 69.192.900.

Melihat keseluruhan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi penurunan minat beli konsumen pada Giant Ekstra baik itu secara nasional maupun di gerai Superdome Semarang. Hal ini terbukti dengan adanya survey dari *Frontier Consulting Group* dimana tingkat loyalitas konsumen terhadap Giant hanya sebesar 79,40% dengan persentase keinginan untuk berpindah sebesar 20,60% (Marketing.co.id, 2016). Kemudian hal ini didukung pula oleh data penurunan market share dan penurunan pendapatan secara nasional maupun penurunan rata-

rata pendapatan harian di Giant Ekstra Superdome Semarang (Annual Report PT Hero Supermarket,tbk , 2014-2017).

Dalam bisnis ritel modern yang dihubungkan dengan pola pembelian konsumen menurut Hermawan Kartajaya, produk dikenal menjadi 2 kategori yaitu produk *high involvement* dan *low involvement*. Produk *high involvement* adalah produk yang dalam transaksinya memerlukan pertimbangan khusus sebelum membeli yang biasanya dikarenakan besarnya budget yang harus dikeluarkan. Sedangkan produk *low involvement* adalah produk yang dalam transaksinya tidak memerlukan perhatian maupun pertimbangan khusus, biasanya berhubungan dengan produk kebutuhan sehari-hari yang mayoritas penjualan produk ini mendominasi di gerai ritel modern (Kartajaya, 2005). Menurut Bellenger et al., (1978) dalam jurnal *Impulse Buying Behaviour on Consumers in The Shopping Malls* yang ditulis oleh Kanwar Gurleen Singhs(2015) sebanyak 27% - 62% konsumen melakukan keputusan pembelian di gerai ritel modern secara impulsif atau melakukan *impulse buying* terhadap produk-produk *low involvement*.

Melihat begitu banyaknya persentase konsumen yang melakukan pembelian secara impulse buying, maka penting bagi pemasar untuk menemukan cara yang efektif dalam menarik konsumen serta mengetahui hal hal yang berkaitan dengan *impulse buying* (Sinha dan Banerjee, 2004). Karena itulah, pada penelitian ini penulis mencoba mengatasi permasalahan yang terjadi pada Giant Ekstra menggunakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* itu sendiri diantaranya variabel *sales promotions, store environment, hedonic shopping value* dan *positive shopping emotion*.

Impulse buying adalah suatu pembelian tidak terencana yang terjadi secara spontan atau tiba-tiba sehingga konsumen mempunyai dorongan kuat untuk membeli sesuatu tanpa adanya niat membeli sebelumnya (Hausman, 2000).

Positive Shopping Emotions adalah perasaan positif yang digambarkan dengan rasa senang, bahagia, gembira, tenang dan puas yang terjadi ketika konsumen berbelanja (Hude, 2006).

Sales Promotion adalah insentif jangka pendek yang dilakukan perusahaan dengan tujuan mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2007).

Store Environment merupakan gabungan dari karakteristik fisik toko yang meliputi pencahayaan, desain dan tata layout, dengan karakteristik sosial toko yang tercermin dari keefektifan *sales person* untuk merangsang konsumen dalam melakukan pembelian (Baker et al, 2002).

Hedonic Shopping Value adalah keinginan untuk mengeksplorasi hal-hal baru berkaitan dengan pengalaman berbelanja serta keinginan untuk menggunakan barang atau jasa dalam menciptakan kepuasan, fantasi, sensasi maupun dorongan emosional (Widjaja, 2009). Hedonic shopping value tidak hanya selalu dikaitkan dengan kegiatan pembelian saja tetapi termasuk juga kegiatan menghabiskan waktu dengan teman, mengeksplorasi trend baru ataupun hanya mengejar diskon (Gultekin dan Ozer, 2012).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, penelitian ini menggunakan variabel *sales promotion*, *store environment* dan *hedonic*

shopping value sebagai variabel *independent*. Variabel *positive shopping emotion* sebagai variabel *intervening*, dan *impulse buying* sebagai variabel *dependent*. Sehingga dapat diajukan judul penelitian, **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Positive Shopping Emotion Serta Dampaknya Terhadap Impulse Buying Pada Gerai Ritel Modern Giant Ekstra di Kota Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa meningkatnya golongan kelas menengah di Indonesia berdampak pada peningkatan harapan hidup dan perubahan perilaku konsumen yang lebih modern (DBS Bank, 2014). Ditahun 2010 tercatat sebesar 56,5 % dari total populasi Indonesia merupakan golongan kelas menengah dan diproyeksikan hingga tahun 2030 jumlahnya akan terus meningkat (Kemenkeu.go.id, 2010). Fenomena ini memberi peluang besar bagi pebisnis maupun investor untuk membuka industri ritel modern di Indonesia, pasalnya saat ini konsumen kelas menengah lebih mengutamakan kenyamanan berbelanja dibandingkan harga yang murah. Selain itu masyarakat dengan golongan kelas menengah juga mempunyai kecenderungan untuk konsumtif dan intoleran ketika berbelanja (kompas.com, 2012). Tidak heran saat ini industri ritel modern terus menjamur di tengah masyarakat hingga mencapai 36.000 gerai (Sentananews.com, 2017). Namun, dalam persaingan di industri retail modern sangat rentan terjadinya *brand switching* atau beralihnya konsumen dari suatu gerai ritel ke gerai retail yang lain (Marketing.co.id, 2016). Hal ini disebabkan karena pada umumnya gerai ritel menawarkan berbagai klasifikasi produk yang sama dengan berbagai pilihan merek yang hampir sama pula, sehingga akan sangat sulit

mendapatkan loyalitas konsumen ketika suatu gerai ritel tidak menawarkan pengalaman berbelanja yang lain daripada kompetitornya. Sebagai contoh adalah Giant Ekstra yang merupakan salah satu gerai ritel modern terfavorit bagi konsumen Indonesia dalam berbelanja (Jakpat, 2016). Namun menurut survey dari *frontier consulting group*, tingkat loyalitas konsumen hanya sebesar 79,40% dengan tingkat keinginan konsumen untuk berpindah ke gerai ritel yang lain sebesar 20,60% (Marketing.co.id, 2016). Selain itu hal ini diperkuat dengan adanya penurunan market share, penurunan pendapatan secara nasional dan juga penurunan rata-rata pendapatan harian Giant Ekstra Superdome Semarang. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen yang umumnya terjadi karena *impulse buying*. Seringkali konsumen menunggu dengan barisan yang cukup panjang ketika akan melakukan transaksi pembayaran. Giant Ekstra Superdome termasuk dalam kategori gerai ritel favorit, perlu lebih memperhatikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja untuk menjaga loyalitas konsumen. Adapun masalah dari penelitian ini adalah “faktor apa yang mendominasi *impulse buying* melalui *positive shopping emotion* pada Giant Ekstra Superdome Semarang? Dan bagaimana meningkatkan *impulse buying* yang efektif?”.

Dari permasalahan tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *positif shopping emotion* konsumen Giant Ekstra ?
2. Apakah *store environment* berpengaruh terhadap *positif shopping emotion* konsumen Giant Ekstra ?

3. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *positif shopping emotion* konsumen Giant Ekstra ?
4. Apakah *positive shopping emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Giant Ekstra ?
5. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Giant Ekstra ?
6. Apakah *store environment* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Giant Ekstra ?
7. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Giant Ekstra ?

1.3 Tujuan Penelitian

Menyimpulkan rumusan penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilaksanakan adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *positif shopping emotion* konsumen Giant Ekstra.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store environment* terhadap *positif shopping emotion* konsumen Giant Ekstra.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *positif shopping emotion* konsumen Giant Ekstra.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positive shopping emotion* terhadap *impulse buying* konsumen Giant Ekstra.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen Giant Ekstra.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying* konsumen Giant Ekstra.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* konsumen Giant Ekstra.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada:

1. Bagi Penulis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan *impulse buying* pada industri gerai ritel modern.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar acuan maupun masukan bagi pelaku pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *impulse buying* pada industri gerai ritel modern.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi maupun informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan peningkatan *impulse buying* pada industri gerai ritel modern.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjadi dasar peneliti melakukan penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan untuk selanjutnya dilakukan pembahasan hasil analisis tersebut.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.