

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia pemasaran saat ini, persaingan semakin sengit, terutama dalam pemasaran bisnis. Masyarakat biasanya membeli kebutuhan mereka secara online. Bisnis ritel juga berpartisipasi dalam arena pemasaran. Penjualan barang kepada pelanggan akhir untuk keperluan pribadi atau non-bisnis dikenal sebagai bisnis ritel. Bisnis ritel mencakup berbagai jenis toko dan outlet, mulai dari supermarket, swalayan, minimarket, serba ada, pakaian, perlengkapan rumah tangga, hingga toko khusus yang menjual barang tertentu seperti mainan, elektronik, atau perhiasan.

Pasar, tren, dan gaya konsumsi telah mengubah bisnis ritel. Bisnis ritel biasanya menggunakan toko fisik di pusat perbelanjaan atau jalan-jalan utama. Namun, dengan kemajuan internet dan teknologi, perdagangan elektronik dan e-commerce telah mengubah lanskap ritel, memungkinkan pelanggan untuk berbelanja secara online dari kenyamanan rumah mereka. Bisnis ritel konvensional, yaitu toko kelontong, adalah subjek penelitian objek ini.

Toko kelontong atau kios sangat populer dan banyak dijalankan oleh masyarakat. Bisnis ini biasanya terjadi di berbagai tempat, mulai dari kawasan perumahan yang padat di perkotaan hingga daerah pedesaan (Khamimah, 2020).

Kotler mengatakan bahwa bisnis ritel mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan menjual barang atau jasa kepada pelanggan akhir secara langsung untuk keperluan pribadi daripada untuk tujuan bisnis. Kata "pribadi"

ditujukan kepada orang-orang di sekitar pembeli, bukan hanya satu (Azizatul, 2019). Menunjukkan Dari pernyataan tersebut bahwasannya Bisnis retail selain dikonsumsi untuk kebutuhan diri sendiri tetapi juga untuk dijual kembali. Seperti Pelaku usaha pada toko kelontong. Kebanyakan toko kelontong melakukan pembelian dalam jumlah yang besar. Dan akan diperjual belikan dengan harga yang berbeda dengan harga aslinya. Tetapi harga tersebut tidak akan jauh dengan harga pasarnya.

Menurut Sari (2018) "Kebiasaan konsumen memengaruhi perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia". Dari perspektif konsumen, lingkungan dianggap berperan besar dalam mendorong seseorang untuk membeli suatu produk tanpa harus membangun rasa atau kepercayaan terlebih dahulu. Ini mengubah pola dan cara konsumen berbelanja. Selain itu, ada beberapa hal yang membuat pelanggan menjadi impulsif saat membeli sesuatu.

Di Kecamatan Sumbersuko, kabupaten Lumajang, ada toko ritel sembako yang sudah lama beroperasi. Toko ini terletak di jalan V537+7R7, Jl. Semeru, RT.01/RW.07, Selokambang, Sentul, Kec. Sumbersuko, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316, dan biasanya menawarkan harga yang kompetitif, menarik pelanggan yang ingin membeli lagi. seperti pembeli Tengger, Candipuro, Pasirian, sentul dan sekitarnya. Selain itu, sepanjang jalan letak dari toko memiliki lokasi yang strategis.

Peneliti telah melakukan survey dari toko yang lain seperti toko adam jaya yang menjual bahan bangunan. Dan Jadi peneliti menyimpulkan bahwa toko terlengkap hanya Toko Slamet. Dengan Etalase yang ditata dengan rapi membuat

terlihat enak dipandang. Faktor tersebut yang membuat Pembeli betah dengan suasana di tempat itu. Sehingga pembeli tidak perlu ke kota untuk membeli kebutuhan. Karena barang yang tersedia di toko tersebut membuat pembelian secara mendadak dan tanpa rencana.

Toko Slamet ini menargetkan pembeli dari toko kelontong kecil yang ingin menjual kembali barang mereka dengan harga pasar. Karena Toko tersebut menjual barang dengan harga yang lebih murah dan Mendapatkan diskon jika membeli banyak barang. Kebanyakan toko kelontong tersebut sudah menjadi *member*. Yang mana semakin banyak belanja maka akan mendapatkan poin belanja. Dari poin belanja terbanyak maka akan mendapatkan *hampers* atau hadiah. Cocok untuk Penjual menjual barang ini dengan harga yang menguntungkan bagi pelaku usaha dan juga untuk dijual kembali. Selain itu, diskon juga dapat digunakan sebagai strategi untuk menghabiskan stok barang yang tidak terjual.

Toko Slamet terkenal dengan penyediaan barang yang lengkap. Dengan menawarkan produk yang memenuhi standar kualitas tertentu, yang membedakan Toko Slamet Sentul dengan competitor lainnya adalah barang yang diapajang di etalase merupakan barang asli dan tidak melewati batas kadaluwarsa. faktor tersebut memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, pengawasan dan pemilihan pemasok yang tepat memastikan bahwa setiap barang yang dijual memiliki mutu yang konsisten.

Impulse buying merujuk pada keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Toko Slamet Sentul memanfaatkan

penawaran promosi menarik, *store atmosphere* yang nyaman untuk mendorong pembeli melakukan *Impulse Buying* dan persediaan barang yang lengkap. Menampilkan produk-produk yang menggoda di area strategis. Sehingga membuat perilaku konsumen yang cenderung membeli secara impulsive.

Menurut informasi yang diberikan oleh pemilik Toko Slamet Sentul, tata letak barang selalu dioptimalkan pada tempat yang tersedia. Untuk membuat produk yang dipajang menarik perhatian pelanggan yang melewati toko, bagian luar toko dipenuhi dengan kaca tembus pandang. Terdapat rak, di mana barang-barang disusun menurut nama produknya. Dan ada berbagai produk yang disesuaikan dengan kebutuhan, seperti bahan makanan, skinacare, aksesoris, dan lainnya. Produk yang dipajang mulai dari produk rambut hingga produk makanan. Gudang atau ruang penyimpanan digunakan untuk menyimpan stok barang. Untuk memudahkan pembeli dalam hal pembayaran, toko tersebut memiliki dua kasir. *Barcode* produk di sana discan untuk sistem pembayaran. Kode produk akan dibaca oleh komputer.

Sebagai toko bahan makanan yang memenuhi kebutuhan dasar orang, baik untuk dikonsumsi atau dijual kembali. Karena barang yang dipajang sering dimintai oleh pelanggan, toko ini selalu menyediakan barang yang dicari. Toko menentukan harga untuk produk ini berdasarkan segmen pasar, seperti Indomie instan Rasa Ayam Spesial per dus. ketika karyawan melakukan pengecekan terhadap produk yang sudah memasukki. Selain itu, ada staf lelaki yang siap mengangkut barang pembeli ke kendaraan pribadi. Menurut pelanggan, harga produk di Toko Slamet sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga

pelanggan lebih suka berlangganan di toko ini jika mereka membeli banyak barang. Dan peneliti memiliki ketertarikan terhadap variabel yang dipakai untuk bahan penelitian ditempat tersebut Data penjualan Toko Slamet selama 6 bulan ditunjukkan di bawah ini oleh peneliti.

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Slamet selama 6 bulan ditahun 2024

| No | Bulan | Jumlah Produk Yang Terjual |
|----|----------|----------------------------|
| 1. | Desember | 2300 |
| 2. | Januari | 2500 |
| 3. | Februari | 2410 |
| 4. | Maret | 2370 |
| 5. | April | 2470 |
| 6. | Mei | 2600 |

Sumber : Data Sekunder Toko slamet selama 6 bulan

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dinyatakan bahwa Penjualan Toko Slamet tampaknya tidak stabil dari Desember hingga Mei, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 1.1. Pada bulan Mei, terjadi peningkatan yang luar biasa, sedangkan pada bulan Desember, terjadi penurunan yang luar biasa. Tidak stabil karena mengalami peningkatan dan penurunan pada bulan-bulan lainnya. namun berbeda dari bulan Desember. Dengan melakukan survei pra-toko kepada pengunjung toko, peneliti menemukan beberapa alasan mengapa pelanggan tidak melakukan pembelian impulsif di Toko Slamet.

Pertama faktor *store atmosphere*, Tempat parkir yang kurang memadai sehingga pembeli yang membawa motor parkir di pinggir jalan. Tata letak yang tidak terorganisir dengan baik dapat membuat pengalaman berbelanja menjadi tidak efisien dan membingungkan bagi pelanggan. Faktor kedua *Price Discount* stok Produk yang Terbatas Salah satu masalah utama dalam toko sembako adalah

stok produk yang terbatas. Ini dapat menyebabkan ketidaktersediaan produk tertentu saat ada penawaran diskon, karena stok cepat habis. Hal ini dapat membuat pelanggan kecewa dan memilih untuk berbelanja di tempat lain yang menawarkan produk yang diinginkan.

Sedangkan untuk faktor *Quality of product*, *Quality of product* yang tidak konsisten *Quality of product* di toko sembako bisa bervariasi tergantung pada pemasok dan kondisi penyimpanan. Beberapa toko mungkin memilih untuk mengutamakan harga murah daripada *Quality of product* yang dapat mengakibatkan penurunan kualitas secara keseluruhan. Ini bisa menjadi masalah besar bagi pelanggan yang mencari produk yang andal

Berdasarkan faktor-faktor yang ada, dapat disimpulkan bahwa pelanggan masih melihat beberapa kekurangan di toko Slamet, terutama yang berkaitan dengan *Store Atmosphere*, *Price Discount*, dan *Quality of product*. Oleh karena itu, peneliti percaya bahwa ada perlunya penelitian tentang pengaruh variabel-variabel ini terhadap pembelian impulsif di toko slamet.

Menurut penelitian sebelumnya oleh (Santoso & Risan, 2023) "*The Influence Of Store Atmosphere And Social Media Marketing On Impulse Buying Behavior*", variabel *Store Atmosphere* secara signifikan memengaruhi perilaku belanja impulsif. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa kombinasi antara *store atmosphere* dan pemasaran media sosial memiliki efek yang signifikan terhadap perilaku belanja impulsif.

Menurut penelitian yang ditulis oleh (Martini & Hertina, 2023) berjudul "Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulse Secara

Online (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung", kualitas produk dan diskon memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif konsumen Shopee di Kecamatan Andir, Kota Bandung.

penelitian pendahulu dilakukan oleh (Herdiany *et al.*, 2021) yang berjudul "*Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying*" menemukan bahwa *store atmosphere* secara signifikan meningkatkan perilaku belanja tak terduga secara parsial. Selain itu, penataan produk dan diskon harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif. Secara keseluruhan, *store atmosphere*, penataan produk, dan diskon harga bersama-sama memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pembelian tak terduga.

Menurut penelitian yang disebut GAP oleh peneliti Menurut penelitian oleh (Anlian & Riyanto, 2023) tentang "*Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount dan Sales Person Terhadap Impulsive Buying*," ditemukan bahwa atmosfer toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dan diskon harga memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi keinginan membeli secara impulsif.

(Awaliyah *et al.*, 2023) yang berjudul "Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Pada E-commerce Tokopedia". Menunjukkan bahwa Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan Kualitas Produk menunjukkan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian lain oleh (Masicha & Sitepu, 2024) yang berjudul "Analisis Dampak Motivasi Belanja Hedonis, *Price Discount*, Kualitas Produk Terhadap

"Pembelian Impulsif" menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif di H&M Pakuwon Mall Surabaya.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian empiris tambahan mengenai perilaku impulse pembelian konsumen berdasarkan fenomena terhadap objek, temuan penelitian sebelumnya, dan celah penelitian yang ditemukan dalam uraian di atas. Menganalisis hubungan antara atmosfer toko, diskon harga, kualitas produk, dan niat untuk membeli kebutuhan di Toko Slamet Sentul adalah tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini diberi judul "*Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount, Quality of Product Terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus Toko Slamet Sentul)*".

1.2 Batasan Masalah

Penetapan batasan masalah diperlukan dalam penelitian ini untuk mencegah peringkasan atau perluasan pokok masalah yang tidak relevan dengan pembahasan guna mencapai tujuan penelitian. Berikut adalah batasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Penelitian ini dilakukan dalam bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif oleh konsumen di Toko Slamet Sentul, sedangkan variabel dependen adalah atmosfer toko, diskon harga, dan kualitas produk.
- c. Responden penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja kebutuhan sehari-hari di Toko Slamet Sentul.

- d. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Slamet, Desa Sentul, Kecamatan Sumbersuko, Kabupaten Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere, price discount, dan quality of product* terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen di Toko Slamet rumusan masalahnya dapat dirinci sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen?
3. Apakah *quality of product* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *Impulse Buying* konsumen.
2. Untuk memahami dan mengevaluasi pengaruh *price discount* terhadap *Impulse Buying* konsumen.
3. Untuk memahami dan menganalisis bagaimana *quality of product* memengaruhi *Impulse Buying* konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian didapatkan manfaat dalam peneliti, sebagai berikut ini :

- a. Keuntungan Teoritis penelitian ini seharusnya menghasilkan pengetahuan dan pemahaman tentang *store atmosphere, price discount, quality of product* yang memengaruhi *Impulse Buying* pelanggan di Toko Slamet di Sentul.
- b. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan lebih lanjut tentang kemajuan.
- c. Untuk Peneliti sebagai wawasan dari latihan menulis karya ilmiah dan sebagai bekal untuk peneliti lain di masa mendatang.
- d. Ini dapat meningkatkan atau melengkapi data yang dimiliki peneliti lain tentang elemen-elemen yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.