

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Konsumen mengalami transformasi gaya hidup tradisional ke gaya modern, serta perekonomian, sikap, dan pola berbelanja mereka. Konsumen dewasa ini cenderung menggunakan metode murah dan sederhana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Berkembangnya toko modern menunjukkan hal ini. Pelaku bisnis ritel harus dapat menjaga ketertarikan konsumen dan mempertahankan dan menghasilkan keuntungan. Untuk bertahan dan bertahan dalam dunia bisnis yang ketat, penting untuk memahami perilaku konsumen (Atmaja *et al.*, 2023). Semakin banyaknya perusahaan ritel modern akan menyebabkan persaingan semakin ketat. Perusahaan harus menerapkan berbagai strategi dan inovasi untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pasar yang sudah ada. Perusahaan tentu memiliki kemampuan untuk menciptakan produk yang unik yang akan menarik konsumen dan membedakannya dari produk pesaing. Produk berkualitas tinggi akan menarik perhatian konsumen, terutama jika harganya lebih murah dari pesaing. Selain itu, keunggulan dan perbedaan yang diharapkan dari produk tersebut meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tak terduga. Memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen ketika berbelanja di toko adalah cara terbaik untuk menciptakan keunikan dan perbedaan. Konsumen yang senang diharapkan akan berbelanja, termasuk membeli sesuatu secara impulsif atau tidak terduga.

Impulse buying didefinisikan sebagaimana tindakan membeli yang tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk berbelanja ditoko (Atmaja *et al.*, 2023). Beberapa hal dapat menyebabkan seseorang membeli barang, seperti melihat diskon, promosi, kenyamanan berbelanja dan memiliki produk yang diiklankan. Sehingga merasa ingin barang tersebut meskipun tidak memiliki rencana sebelumnya. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar orang tidak memasukkan barang apapun ke dalam daftar belanja mereka. Menurut buku (Psikologi, 2022) sebanyak 66% dari mereka mengaku bahwa pembelian disebabkan oleh penjualan atau promosi, dan 30% mengatakan melakukan pembelian karena adanya kupon dan sebanyak dua puluh tiga persen sebagai akibat dari memanjakan diri mereka (www.newmediaandmarketing.com). Menurut artikel marketing (marketing.co.id), sangat mungkin bahwa salah satu dari sepuluh karakter unik yang disukai pelanggan Indonesia tidak mempertimbangkan sebelumnya. Diharapkan bahwa fenomena pembelian impulsif ini akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan jumlah penjualan. Untuk memunculkan kejadian pembelian impulsif ini, perusahaan perlu memahami terlebih dahulu unsur-unsur apa saja yang memengaruhi keinginan untuk membeli, salah satu faktornya yaitu *sales promotion*. Dengan demikian, *sales promotion* yang efektif dapat memicu impulsif pembelian.

Menurut studi sebelumnya yang dilakukan (Kwan, 2016), *sales promotion* berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Menurut Kotler dan Keller, promosi penjualan adalah alat intensif jangka pendek yang dimaksudkan

untuk mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk. Berdasarkan definisi ini, dapat dikatakan bahwa salah satu jenis rencana penjualan adalah promosi penjualan, dimana berbagai insentif digunakan untuk meningkatkan kontribusi penjualan. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk memberi tahu pelanggan tentang produknya dengan memberikan nilai tambahan kepada produk melalui berbagai alat insentif yang menarik, mendorong mereka untuk membeli. Selain itu, *sales promotion* yang efektif juga harus didukung oleh kualitas pelayanan yang baik guna lebih menarik konsumen untuk melakukan transaksi. Klien akan merasa nyaman dan mudah mendapatkan barang yang mereka inginkan jika ada layanan yang baik.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keadaan yang selalu berubah yang dapat mempengaruhi manusia, produk, proses, jasa, dan lingkungan sehingga dapat memenuhi bahkan melebihi harapan dan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tak terduga (Tjiptono, 2015). Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan dengan baik. Studi yang dilakukan oleh (Hidayat, 2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu. Hasil ini didukung (Alfaruq, 2019) bahwa kualitas pelayanan berdampak pada pilihan pembelian secara parsial. Selain kualitas layanan, suasana toko juga dapat memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu. Komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma membentuk suasana toko yang digunakan untuk meningkatkan persepsi dan respons emosional konsumen, yang gilirannya dapat berdampak pada perilaku pembelian konsumen sendiri.

Store atmosphere juga salah satu unsur pertimbsngsn untuk bisnis ritel, mana didalamnya juga meliputi *desaign* interior dan, suanana toko. Suasana toko merujuk pada aspek lingkungan fisik toko yang dapat mempengaruhi pengetahuan konsumen, sama dengan pencahayaan, dekor, music dan bau. Toko suasana perlu diperhatikan untuk kemudahan konsumen untuk belanja, jikalau konsumen merasa akan meningkatkan dan memungkinkan konsumen melakukan pembelian tambahan dan akan kembali pada waktu yang tepat (Andreas,Budiman,Herman.ss Wening dan Sandconia 2024:872). Menurut Kusumawardini (2014) Suasana dan persepsi lingkungan (*atmosphere perception*) baik di dalam maupun di luar toko dapat membuat pengalaman belanja konsumen sulit dilupakan. Suasana toko bahkan dapat mempengaruhi mood dan perilaku pelanggan untuk melakukan belanja implusif, sehingga mereka lebih betah tinggal di toko. sangat penting untuk menciptakan suasana toko yang menyenangkan. Karakteristik fisik dan elemen yang mempengaruhi bisnis ritel adalah menciptakan persepsi yang dapat minat konsumen, seperti kita harus membuat penataan dan pencahayaan yang menarik untuk membuat pelanggan senang. *Store atmosphere* bukan hanya dapat membuat pembelian lebih menyenangkan, tapi juga menambah nilai produk yang dijual. *Store atmosphere* semenarik mungkin untuk menjadi salah satu metode komunikasi yang memiliki efek positif dan bermanfaat. Sebaliknya, itu juga dapat memperlambat proses pembelian. Tujuan ritelnya adalah untuk membuat pelanggan merasa nyaman. Ketika konsumen tiba di toko, mereka setidaknya akan merasa betah dan akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu di sana.

Adapun beberapa penelitian dahulu yang relevan pada temuan ini salah satunya menurut Atmaja *et al.*, (2023) memberikan bukti bahwa, meskipun atmosfer toko tidak memengaruhi impulsive pembelian, variabel *sales promotion* dan kualitas pelayanan memengaruhi impulsive pembelian secara bersamaan.

Penelitian menurut Fitri N & Muhammad Arief (2023) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* secara parsial, promosi penjualan berpengaruh positif secara parsial, serta kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif secara bersamaan terhadap *impulse buying*. Perusahaan harus terus meningkatkan promosi penjualan dan kualitas pelayanan. Penelitian menurut Raihanan, Susi Handayani dan Ika Purnama (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, *store atmosphere* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Objek pada penelitian ini adalah Orzora *Beautymart* di Kecamatan Klakah, alasan dari pemilihan Orzora *Beautymart* di Kecamatan Klakah pada penelitian ini dikarenakan Orzora *Beautymart* ini termasuk dalam bisnis ritel modern, dimana perkembangannya semakin pesat. Menyediakan berbagai kebutuhan kosmetik untuk para pengguna kosmetik. Hal ini berpengaruh pada tindakan Masyarakat saat ini terutama dikalangan wanita karena berbelanja sendiri kerap berhubungan dengan dunia wanita. Selain itu perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif telah berubah. Didukung dengan adanya promosi, pelayanan dan suasana toko yang mendukung terjadinya fenomena impulsif pembelian.

Pembeli yang ramai setiap hari dan menghabiskan waktu di tempat ini dapat melihat fenomena ini khususnya di Orzora *Beautymart* di Kecamatan Klakah.

Fenomena yang terjadi di Orzora *Beautymart* inilah yang menjadikan faktor menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut terkait dengan *impulse buying*. Simpulan dari penelitian ini maka peneliti berkeinginan dalam membentuk temuan dengan studi “PENGARUH *SALES PROMOTION*, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN ORZORA *BEAUTYMART* DI KECAMATAN KLAKAH”

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan pertimbangan latar belakang sebelumnya, penelitian ini harus membatasi masalahnya sehingga diskusinya tidak terlalu luas atau tidak spesifik. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini hanya akan membahas pengaruh *sales promotion*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Orzora *Beautymart* di Kecamatan Klakah.
- c. Responden yang diteliti dalam studi ini adalah konsumen Orzora *Beautymart* yang melakukan kunjungan dan membeli produk pada Orzora *Beautymart*.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan di atas, perumusan masalah studi ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Orzora *Beautymart* di Kecamatan Klakah?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Orzora *Beautymart* di Kecamatan Klakah?

- c. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Orzora *Beautymart* di Kecamatan Klakah?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian dibentuk untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Konsumen Orzora *Beautymart* di Kecamatan Klakah.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* pada Konsumen Orzora *Beautymart* di Kecamatan Klakah.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Konsumen Orzora *Beautymart* di Kecamatan Klakah.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian mempunyai nilai yang tinggi jika menghasilkan hasil yang signifikan bagi beberapa pihak yang terlibat. Tujuan penelitian yang dijelaskan sebelumnya akan memberi pembaca kajian peneliti ini pemahaman teoritis dan praktis yang bermanfaat.:

- a. Manfaat teoritis

Diharapkan bahwa studi ini akan menambah referensi untuk penelitian yang akan datang demi mengembangkan ilmu dan wawasannya terkait manajemen pemasaran. Khususnya tentang pengaruh *sales promotion*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

b. Manfaat praktis

1) Bagi perusahaan

Bisa digunakan sebagai contoh bagaimana mengembangkan bisnisnya dan menarik pelanggan lebih banyak ke semua produk yang tersedia di Orzora *Beautymart*.

2) Bagi peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh peneliti masa depan dan menambah pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya *sales promotion*, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan *impulse buying*.

3) Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang penerapan promosi penjualan, kualitas pelayanan, suasana toko, dan keinginan membeli pada pelanggan Orzora *Beautymart* Kecamatan Klakah.

