

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya revolusi industri 5.0 dilihat dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan diikuti dengan tingginya persaingan pada segala sektor bisnis. Hal ini memicu banyaknya bermunculan kompetitor dalam bidang bisnis dengan menawarkan beragam jenis produk yang dibutuhkan calon konsumen. Para pelaku bisnis ritel perlu mengembangkan strategi pemasaran guna menarik minat calon konsumen, karena dengan menjamurnya bisnis ritel, sehingga saat ini konsumen mempunyai daya tawar yang lebih tinggi.<sup>2</sup> Konsumen pasti lebih memilih produk barang atau jasa dengan kualitas unggulan. Perkembangan bisnis ritel yang semakin maju dapat didasarkan dengan keinginan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, salah satunya dengan melakukan penataan layout toko dan menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen seperti memberikan penerangan yang baik dan menjaga kebersihan toko serta memberikan promo yang menarik, pemajangan barang atau *display product*

---

<sup>2</sup> Laraswati, V & Aziz, F, *Pengaruh Sales Promotion Dan Online Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswan Di Kota Bandung*. E-Proceeding of Management. 8(6).2021, hlm.8745–8755

yang menarik seperti *window display*, *floor display*, *solary display*, *visual merchandise* dan lain sebagainya.<sup>3</sup>

Saat seorang pembeli membeli produk atau layanan, itu didasarkan pada keinginan atau kebutuhan yang terkait dengan kebutuhan fungsional, seperti memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga terjangkau, dan lain sebagainya. Tujuan utama dari suatu bisnis ritel yaitu ketika konsumen membeli barang yang ditawarkan pada bisnis ritel tersebut. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh bisnis ritel modern untuk meningkatkan penjualan produk.<sup>4</sup> Kegiatan pemasaran sangat berpengaruh bagi perusahaan karena dengan adanya kenaikan penghasilan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen juga ikut melesat. Kebutuhan yang terus-menerus melesat pasti diikuti dengan meningkatnya daya beli konsumen. Strategi pembelian yang dilakukan konsumen pada umumnya merupakan pembelian yang tidak dibatasi, tanpa pemikiran sebelumnya, dan konsumen mempunyai keinginan yang lebih terhadap barang yang dibeli tersebut. Fenomena ini menggambarkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk tergantung pada *atmosphere* toko, *sales promotion* dan *impulse buying* yang dilakukan oleh pelaku bisnis ritel.

Manajemen menjadi sangat penting artinya dari segala aspek kehidupan.

Karena manajemen menjadi ikon yang penting baik secara individual maupun

---

<sup>3</sup> Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. "Pengaruh Impulse Buying dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Merek POND'S Di Golden Swalayan Tulungagung." *Economina*, 1(2), (2022), hlm. 120-129

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm.122

secara kelompok.<sup>5</sup> Para ahli manajemen mengemukakan beragam pendapatnya meskipun memiliki makna yang sama. Bisnis merupakan segala aktivitas dari berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Bisnis yang diperbolehkan dalam islam ada beberapa bisnis yang mendapatkan penghasilan yang halal dan berkah.

*Atmosphere* Toko merupakan salah satu elemen penting dari bauran ecerean yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen<sup>6</sup>. Ketika melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan produk dan layanan yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memperhatikan lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan. Hal ini membuat konsumen memilih toko yang mereka sukai untuk melakukan pembelian. Namun, mengetahui dan memahami toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan hasil dari kombinasi faktor-faktor yang bersifat emosional. *Atmosphere* Toko juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan berbelanja.

---

<sup>5</sup> Maulana, R. P. N., & Supriyono. "Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang." *STEI Ekonomi*, 30(01), (2021), hlm. 74-83

<sup>6</sup> Zulkarnain, M. A. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Buku Togamas Petra)*. Jurnal Ilmu Manajemen, 6(1), (2018), hlm.2

*Sales promotion* merupakan faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Persaingan yang semakin kompetitif mendorong perusahaan dan pemasar untuk lebih kreatif dalam melaksanakan kegiatan promosi yang efektif. Salah satunya berkenaan dengan promosi, melalui *sales promotion*.<sup>7</sup> Secara umum pada *sales promotion* terdapat tiga kategori utama, yaitu promosi konsumen (*consumer promotion*), promosi dagang (*trade promotion*), dan promosi wiraniaga (*salesforce promotion*).<sup>8</sup> *Sales promotion* adalah Salah satu aktivitas dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan penjualan adalah dengan memengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

*Impulse buying* dapat digambarkan sebagai peristiwa ketika konsumen melihat sesuatu yang tidak terduga, secara konsisten dan muncul perasaan ingin membeli sesuatu pada kesempatan awal. Reaksi impulsif cenderung terjadi tanpa konsumen memperhatikan konsekuensinya.<sup>9</sup> Reaksi impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara spontan, tiba-tiba, dan segera. Kecenderungan pembelian yang tidak terduga atau *impulse buying* adalah karakteristik individu yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan dari lingkungan sekitar. Konsumen yang kurang familiar dengan lingkungan berbelanja cenderung lebih rentan terhadap kecenderungan

---

<sup>7</sup>Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan*. Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), 1, (2021), hlm.3

<sup>8</sup>Septiana, I., & Widyastuti, W. "Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), (2021), hlm. 698-707

<sup>9</sup>Karim, N. U., Nisa, N., & Shahid, S. "Investigating the Factors that Impact Online Shopping and Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behavior: A Gender-based Comparative Study in the UAE." *International Journal of Business and Administrative*, (2021), hlm. 15

pembelian impulsif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pembelian produk tanpa perencanaan yang dikenal sebagai *impulse buying*. *Impulse buying* adalah pembelian yang digiatkan oleh konsumen melalui pertimbangan singkat, spontan dan secara tiba-tiba. Konsumen yang memiliki suasana hati positif lebih membantu untuk melakukan perilaku pembelian yang tidak terencana daripada konsumen yang memiliki suasana hati negatif. Terdapat hubungan positif antara suasana hati konsumen yang puas dengan iklim belanja dengan perilaku *impulse buying*.

Semakin maju perkembangan tahun dan pergantian siklus hidup menyebabkan kebutuhan ikut berubah, terutama dalam kegiatan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman.<sup>10</sup> Dengan bertambahnya jumlah penduduk khususnya di Kabupaten Tulungagung, hal ini dapat menjadikan kebutuhan masyarakat terhadap pangan semakin meningkat pula. Hal ini memicu munculnya peluang-peluang bisnis yang menyediakan beragam kebutuhan masyarakat, sehingga bisnis ritel modern di Kabupaten Tulungagung kian menjamur. Golden Swalayan Tulungagung menjadi salah satu toko ritel modern di Kabupaten Tulungagung yang menyediakan beragam kebutuhan konsumen seperti bahan makanan dan minuman hingga kebutuhan rumah tangga lainnya. Golden Swalayan Tulungagung menawarkan tempat belanja modern dengan tempat yang bersih dan nyaman, kelengkapan produk kebutuhan konsumen dan pelayanan yang ramah. Golden Swalayan Tulungagung merupakan salah satu tempat berbelanja modern

---

<sup>10</sup> Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. *Pengaruh Impulse*.....,hlm.121

terbesar di Kabupaten Tulungagung yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani Timur Nomor 66, Kampungdalem, Kecamatan Tulungagung, Jawa Timur. Golden Swalayan Tulungagung berdiri pada tahun 1979 yang mana pertama kali Golden Swalayan Tulungagung didirikan berada di kota Kediri.

Alasan peneliti mengangkat permasalahan ini ialah untuk mengetahui apakah *Atmosphere Toko*, *Sales Promotion* dan *Impulse Buying* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Golden Swalayan Tulungagung. Seperti yang kita ketahui Golden Swalayan Tulungagung merupakan salah satu bisnis ritel dan tempat belanja modern terbesar di Kabupaten Tulungagung. Untuk mempertahankan konsumennya, Golden Swalayan Tulungagung perlu memberikan dan menyiapkan sarana yang bagus serta memberikan harga yang terjangkau dan dihadirkan promosi yang bagus untuk mendukung terjadinya keputusan pembelian konsumen.<sup>11</sup> Maka dari itu, penulis tertarik untuk menindak lanjuti permasalahan tersebut dengan tujuan untuk mengetahui apakah *Atmosphere Toko* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Golden Swalayan Tulungagung. Dimana *Atmosphere Toko*, *Sales Promotion* dan *Impulse Buying* diterapkan oleh pihak Swalayan sebagai strategi pemasaran yang dapat menjadi suatu dorongan calon pelanggan untuk melakukan suatu pembelian. Dengan adanya penelitian ini di harapkan mampu menggali informasi sedalam mungkin terkait *Atmosphere Toko*, *Sales Promotion* dan *Impulse Buying* yang dapat menimbulkan

---

<sup>11</sup>*Ibid.*, hlm.121

Keputusan Pembelian konsumen yang nantinya dapat disimpulkan dalam hasil studi yang dilakukan.

Penelitian tentang pengaruh *Atmosphere* Toko, *Sales Promotion* dan *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian ini sebelumnya pernah dilakukan oleh Mochamad Arifin Zulkarnain di tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian bahwa nilai signifikansi *store atmosphere* menunjukkan nilai 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan *store atmosphere* yang diterapkan oleh toko buku Togamas Petra Surabaya menyediakan *music* yang terus diputar setiap harinya dan pewarnaan gerai yang bervariasi serta pencahayaan ruangan yang terang di setiap sudutnya.<sup>12</sup>

Beberapa penelitian umumnya menemukan hubungan positif *Atmosphere* Toko dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian. Namun, ada pula penelitian dimana hubungan tersebut belum ditemukan atau dapat dikatakan belum terdapat korelasi yang positif dan signifikan seperti studi yang dilakukan oleh Dinda Dwi Marsella, M. Taufik, Hartono pada tahun 2020 dengan judul penelitian “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pembelian di Butik Nabila Lumajang”. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa secara parsial suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila

---

<sup>12</sup> Zulkarnain, M. A. *Pengaruh Promosi*.....,hlm.6

Lumajang, karena nilai signifikan keragaman produk yaitu 0,275 lebih tinggi dari hasil signifikansi yang di tentukan oleh peneliti yakni 5% atau 0,05.<sup>13</sup>

Berdasarkan latar belakang peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Atmosphere* Toko, *Sales Promotion* Dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Golden Swalayan Tulungagung”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan merujuk pada konteks masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Atmosphere* Toko, *Sales Promotion* dan *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Golden Swalayan Tulungagung?
2. Apakah ada pengaruh *Atmosphere* Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Golden Swalayan Tulungagung?
3. Apakah ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Golden Swalayan Tulungagung?
4. Apakah ada pengaruh *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Golden Swalayan Tulungagung?

---

<sup>13</sup>Marsella, D. D., Taufik, M., & Hartono. ”Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang”. *Journal of Organization and Business Management*, 2(4), (2020), hlm.236–241



### **C. Tujuan Penelitian**

Dengan merujuk pada rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Atmosphere* Toko, *Sales Promotion* dan *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Golden Swalayan Tulungagung.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Atmosphere* Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Golden Swalayan Tulungagung.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Golden Swalayan Tulungagung.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Golden Swalayan Tulungagung.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan studi yang akan dicapai maka penelitian yang dilaksanakan diharapkan memiliki kegunaan. Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Harapannya hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan di bidang bisnis. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu, terutama dalam ilmu Manajemen Bisnis Islam, sehingga dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya..

## 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan referensi tentang penerepan *Atmosphere* Toko, *Sales Promotion* dan *Impulse Buying* pada Golden Swalayan Tulungagung.

## E. Ruang lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa luas cakupan pembahasan masalah sehingga dapat meminimalisir pembahasan masalah yang keluar dari cakupan atau ruang lingkup masalah dalam penelitian.

1. Data dalam penelitian ini, diperoleh dengan cara membagikan angket atau kuesioner kepada responden yang mana responden tersebut adalah konsumen dan pengunjung pada Golden Swalayan Tulungagung.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini terdapat pada jumlah konsumen dan pengunjung Golden Swalayan Tulungagung yang tidak terhingga, sehingga tidak dapat dihitung jumlah pastinya.

## F. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh *Atmosphere* Toko, *Sales Promotion*, dan *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Golden Swalayan Tulungagung” adalah sebagai berikut :

- a. *Atmosphere* Toko (X1)

Menurut Zulkarnain, *atmosfer* toko merujuk pada suasana di dalam toko yang menciptakan perasaan dan kesan tertentu pada konsumen. Hal ini dicapai melalui penggunaan komponen desain interior, pencahayaan yang disesuaikan, sistem sirkulasi udara, dan pelayanan yang diberikan..<sup>14</sup>

b. *Sales Promotion* (X2)

Menurut Haryani, *Sales Promotion* adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan nilai tambahan dari produk (lebih dari sekadar nilai produk yang ada) dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan mendorong pembelian konsumen, meningkatkan efektivitas penjualan, atau mendukung upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*).<sup>15</sup>

c. *Impulse Buying* (X3)

Impulse Buying adalah proses pembelian di mana konsumen membeli produk secara tiba-tiba tanpa merencanakan sebelumnya mengenai kualitas atau kebutuhan produk tersebut. Pembelian impulsif sering terjadi ketika konsumen memasuki toko ritel dan tertarik pada produk berdasarkan bentuk dan desainnya saja.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup>Zulkarnain, M. A. *Pengaruh Promosi.....*,hlm.3

<sup>15</sup> Haryani, D. S. "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang". *Dimensi*, 8(1), (2019), hlm.54–70

<sup>16</sup> Salim, A., & Fermayani, R. "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang". *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), (2021), hlm.1–14

d. Keputusan Pembelian (Y)

Agustianti menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah saat seseorang memilih satu opsi dari beberapa alternatif yang tersedia.<sup>17</sup>

2. Definisi Operasional

Secara praktis, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari Atmosphere Toko, Sales Promotion, dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian di Golden Swalayan Tulungagung. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang menjadi objek penelitian. Variabel X1 mengacu pada Atmosphere Toko, variabel X2 merujuk pada Sales Promotion, variabel X3 menggambarkan Impulse Buying, dan variabel Y mewakili Keputusan Pembelian..

**G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dalam 6 (enam) bab, dan setiap babnya terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. Dimana sistematika pembahasannya sebagai berikut :

---

<sup>17</sup> Agustianti, A. P. "Pengaruh Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)".2019.hlm.7

**BAB I : PENDAHULUAN** Pada Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, dan Definisi Operasional.

**BAB II : LANDASAN TEORI** Pada Bab ini terdiri dari Kerangka Teori, Kajian Penelitian, Hasil Penelitian Yang Relevan, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis Penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN** Pada Bab ini terdiri dari Jenis Penelitian, Populasi, Sampel, dan Sampling Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisa Data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN** Pada Bab ini terdiri dari deskripsi penyajian data hasil penelitian, analisis data dan uji hipotesis, serta temuan penelitian.

**BAB V : PEMBAHASAN** Pada Bab ini terdiri dari uraian pembahasan hasil dan temuan penelitian dari hipotesis yang telah diajukan.

**BAB VI : PENUTUP** Pada Bab ini merupakan bab terakhir yang menyatakan kesimpulan tentang hasil penelitian serta saran dan masukan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.