

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan arus globalisasi yang modern seperti saat ini membuat peluang bisnis semakin meluas dan persaingan semakin ketat. Para pelaku bisnis terus bersaing untuk mempertahankan eksistensinya. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu merencanakan dan menerapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan keunggulan bersaing secara terus-menerus.² Ide-ide yang kreatif dan inovatif dibutuhkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang disediakan serta menanggapi persaingan yang semakin menguat.

Persaingan bisnis di Indonesia terlihat dari laporan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) bahwa pada tahun 2022 nilai Indeks Persaingan Usaha (IPU) semakin mendekati Target Nasional. Hal tersebut tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Tahun 2024, yaitu Indeks Persaingan Usaha sebesar 5,0 poin.³ Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan usaha secara nasional sedang menuju kategori tinggi. Dalam hal ini sektor ekonomi yang memiliki persaingan

² P. W. Stefhani, *Persaingan Usaha dalam Prespektif Etika Bisnis Islam* (Lampung Tmur, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019),

³ Adi Hidayat, *Persaingan Usaha di Indonesia Meningkat, Dekati Target 2024* dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/11/persaingan-usaha-di-indonesia-meningkat-dekati-target-2024> diakses pada 9 Januari 2024

cukup tinggi di Indonesia adalah sektor perdagangan besar dan eceran termasuk sektor bisnis retail.⁴

Bisnis retail di Indonesia kini semakin berkembang seiring dengan banyaknya pembangunan gerai retail di berbagai tempat. Tercatat jumlah bisnis retail di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 3,98 juta unit yang terdiri dari retail tradisional maupun retail modern.⁵ Pada tahun 2023 kinerja retail nasional diproyeksikan tumbuh hingga 4,2%, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan tahun 2022 yang berada pada nilai 3,8-3,9%.⁶ Hal ini menjadi tantangan bagi pengusaha retail untuk mengembangkan strategi dan mengikat lebih banyak konsumen.

Melihat banyaknya bisnis retail yang menjamur di berbagai tempat maka pengusaha retail harus memiliki strategi untuk menciptakan nilai tersendiri bagi bisnisnya. Penerapan dan penyusunan strategi pada bisnis retail akan mempengaruhi perilaku konsumen.⁷ Ketika strategi yang diterapkan oleh sebuah bisnis berhasil maka konsumen akan terangsang dan melakukan pembelian. Hal tersebut akan membantu bisnis dalam mencapai tujuannya yaitu mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Maka dari itu, pelaksanaan strategi yang tepat dan menarik konsumen perlu diperhatikan

⁴ Komisi Pengawas Persaingan Usaha, *Ringkasan Eksekutif Indeks Persaingan Usaha 2021* dalam <https://kppu.go.id/wp-content/uploads/2022/02/Ringkasan-Eksekutif-Indeks-Persaingan-Usaha-2021.pdf>, diakses pada 1 Desember 2023

⁵ M. A. Rizaty, *Jumlah Toko Retail di Indonesia Sebanyak 3,98 Juta pada 2022*, dalam <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/jumlah-toko-retail-di-indonesia-sebanyak-398-juta-pada-2022> diakses pada 1 Desember 2023

⁶ Sabrina Rhamadanty, *Aprindo Ungkap Pertumbuhan Ritel Nasional Hingga Tutup Tahun 2023 Bisa Capai 4,2%*, diakses pada 19 Maret 2024

⁷ I. D. Anggraini dan R. Sulistiyowati, "Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse buying", dalam *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 8 No 1, hlm 660

untuk kelangsungan sebuah bisnis. Strategi yang penting dimiliki oleh pelaku usaha retail adalah pengetahuan mengenai perilaku belanja konsumen.

Konsumen merupakan penyampai pesan sukses atau tidaknya sebuah perusahaan. Konsumen melakukan tindakan-tindakan dalam memperoleh, menggunakan, termasuk pengambilan keputusan dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor.⁸ Hal-hal yang mendasari seorang konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian dapat disebut sebagai perilaku konsumen. Pelaku usaha retail perlu untuk mengetahui dan memperhatikan perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian supaya bisa menyesuaikan dan dapat menjadi konsumen potensial.⁹

Perilaku konsumen pada bisnis retail dapat dibedakan menjadi perilaku yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan¹⁰. Hal tersebut sama seperti ketika

⁸ Rahma Fitriani, *Studi tentang Impulse Buying pada Hypermarket di Kota Semarang*, (Semarang, Skripsi tidak diterbitkan, 2010), hlm 7

⁹ I M. Ikho, *Studi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Toko Grosir di Masa Pandemi Covid-19* (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2023), hlm 6

¹⁰ M. A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Sleman: Deepublish, 2018)

konsumen memutuskan suatu pembelian. Pembelian barang maupun jasa dapat digolongkan pada beberapa pilihan, yakni pembelian dimana sepenuhnya direncanakan dimana saat proses pembeliannya konsumen sudah memutuskan produk/merek terpilih sebelum proses pembelian, pembelian setengah terencana dimana konsumen telah meyakini untuk membeli sesuatu barang/jasa namun tidak memiliki rencana merek apa yang dipilihnya sampai diperoleh informasi melalui pelayan, serta pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang dilakukan tanpa rencana terlebih dahulu/spontan seperti saat tergiur melihat gambar iklan maupun potongan harga.¹¹ Perilaku pembelian yang tidak terencana atau spontan ini bisa juga disebut dengan *impulse buying*.

Impulse buying dapat diartikan sebagai merupakan bentuk pembelian yang terjadi pada saat konsumen mengalami desakan secara tiba-tiba atau spontan yang biasanya dirasakan dengan kuat dan gigih mendorong konsumen dengan sesegera untuk membeli sesuatu.¹² Adanya perilaku *impulse buying* pada konsumen akan mendatangkan dampak positif bagi para pelaku bisnis retail. Dampak positif perilaku *impulse buying* bagi pelaku bisnis retail adalah pelaku retail akan memperoleh keuntungan lebih tinggi.¹³ Dengan adanya perilaku *impulse buying* perusahaan dapat

¹¹ R. A. Permatasari dan Rendra Erdkhadifa, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung", *Journal of Sharia Management and Business* Vol.2 No.2, (2022), hlm 101

¹² D. W. Rook dan R. J. Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research* Vol. 22 (1995).

¹³ S. F. Akbar, et, "Pengaruh Display Produk, Promosi Below the Line dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Impulsif", dalam *Jurnal Manajemen* Vol 12 No 1, hlm 116

menerapkan strategi yang tepat untuk terus mengembangkan bisnisnya. Perusahaan juga dapat berinovasi dan memberikan kreatifitasnya untuk merangsang pembelian impulsif konsumen. Ketika rangsangan yang diberikan mempengaruhi konsumen maka hal tersebut baik untuk keberlangsungan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Pembelian impulsif berawal dari situasi dan kondisi yang dihadapi oleh konsumen ketika memasuki sebuah toko. Kondisi yang diharapkan oleh konsumen seringkali adalah produk yang banyak dan beragam sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan. Selain itu ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen hal tersebut akan meningkatkan hasrat konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif.¹⁴

Kondisi lain yang terjadi dalam perilaku pembelian impulsif adalah psikologis yang tidak konsisten pada diri seorang konsumen. Ketika konsumen berada dalam sebuah toko dengan produk yang bermacam-macam dan harga yang terjangkau, maka dengan segera konsumen melakukan pembelian tanpa memikirkan barang tersebut termasuk dalam daftar belanja atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut memiliki regulasi diri yang rendah dan tidak mampu membuat keputusan sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif.¹⁵

¹⁴ Gede, *Pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Impulse Buying di Matahari Duta Plaza Bali*, (Singaraja: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020) hlm 2

¹⁵ *Ibid.*

Perilaku *impulse buying* juga bisa terjadi pada seseorang yang memiliki pengetahuan kognitif mengenai suatu produk.¹⁶ Konsumen tersebut telah memiliki informasi dan pengetahuan dasar mengenai barang yang akan dibeli. Informasi yang diketahui konsumen dapat berupa kualitas, fungsi, bahan, dan sebagainya. Informasi-informasi yang telah diketahui tersebut dapat mendorong hasrat konsumen untuk membeli suatu produk tanpa berpikir panjang dan mempertimbangkan harga yang ditawarkan. Perilaku tersebut umumnya terjadi pada konsumen yang memiliki sikap hedonis tinggi.¹⁷

Perilaku *impulse buying* atau pembelian secara spontan merupakan hal yang berkaitan dengan emosional konsumen. Pada umumnya perilaku ini memberikan perasaan senang dan rasa puas yang tinggi terhadap konsumen. Namun disamping itu ada juga perasaan negatif pada diri konsumen dimana konsumen merasa bahwa produk yang dibeli bukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, melainkan semata-mata untuk memenuhi hasrat dan keinginannya saja. Oleh sebab itu, tidak heran jika setelah melakukan pembelian impulsif, konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya. Namun perasaan negatif yang timbul dari pembelian impulsif dapat ditutupi oleh perasaan bahwa produk tersebut akan berguna di masa yang akan datang.

¹⁶ Exnasyah Y, "Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga", *Journal of Research in Business and Economics*, Vol 2 No 1, hlm 49

¹⁷ G. R. W. Arya* , Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying, *dalam Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, Vol. 11 No.1.

Perilaku *impulse buying* sangat diperlukan oleh bisnis retail untuk menentukan strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnisnya. Salah satu bisnis retail yang ada di Tulungagung adalah Khoyiir Store Tulungagung. Dalam perkembangannya Khoyiir Store memiliki persaingan yang ketat dengan bisnis retail yang menyediakan produk sejenis. Persaingan tersebut terlihat dari mulai pengenalan produk, kompetisi harga, peningkatan pelayanan maupun pemberian jaminan kepada konsumen. Setiap kompetitor juga saling memperhatikan kekurangan dari pesaingnya sehingga memberikan peluang untuk segera memperbaiki dan meningkatkan posisi. Perlu dilakukan upaya untuk menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan diantaranya adalah meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying* pada konsumen.

Khoyiir Store merupakan toko retail yang menyediakan berbagai jenis asesoris, produk kecantikan, peralatan sekolah, hingga fashion. Tersedianya berbagai macam produk akan membuat konsumen mudah tertarik dengan produk di luar dari rencana pembelian. Perilaku pembelian impulsif pada konsumen dapat dijelaskan melalui indikator spontanitas, kekuatan, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap akibat dari pembelian.¹⁸

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, Khoyiir Store memiliki pengunjung loyal dengan jumlah yang cukup banyak. Pra-survey

¹⁸ Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*, (Malang: Literasi Nusantara, 2021), hlm 31

dilakukan dengan membandingkan Khoyiir Store, Jesse Factory, dan juga Toko Cantik Tulungagung. Hasil dari pra-survey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lebih dari 80% responden merupakan pengunjung Khoyiir Store daripada retail serupa yang lainnya. Sehingga pemilihan objek pada penelitian ini adalah berfokus pada perilaku konsumen *impulse buying* pada pengunjung Khoyiir Store Tulungagung.

Hasil pra-survey ini juga digunakan untuk melihat seberapa besar perilaku *impulse buying* terjadi di Khoyiir Store menggunakan beberapa indikator yang telah ditentukan. Salah satu indikator *impulse buying* yaitu pembelian secara spontan, terjadi pada sebagian besar pengunjung ketika melihat produk yang diinginkan. Pengunjung juga merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk. Hal tersebut termasuk dalam indikator kekuatan, kompulsi, dan intensitas pembelian yang terjadi pada konsumen Khoyiir Store ketika ada produk yang menarik. Pengunjung juga melakukan pembelian karena adanya kegairahan dan stimulasi dari luar. Selain itu indikator pembelian tanpa memikirkan resiko ada namun tidak banyak karena sebagian besar pengunjung memikirkan dampak di kemudian hari. Meskipun begitu, sebagian besar pengunjung melakukan pembelian sesuai rencana dengan beberapa item tambahan di luar perencanaan.

Pengetahuan mengenai perilaku *impulse buying* akan memberikan gambaran kepada bisnis mengenai stimulus apa yang menjadi perhatian bagi konsumen. Sebuah bisnis bisa mengembangkan strategi yang paling tepat

untuk memberikan kepuasan yang lebih terhadap konsumen. Dengan adanya strategi yang tepat, pelayanan yang terbaik dan juga pengaruh *impulse buying* yang maksimal maka akan meningkatkan volume penjualan dan akan memberikan keuntungan yang lebih besar kepada bisnis. Selain itu suasana dan pelayanan yang terbaik akan menarik konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang bahkan menarik konsumen baru sehingga suatu bisnis akan selalu berada di atas pesaingnya.

Store atmosphere termasuk salah satu faktor eksternal yang menjadi penyebab pembelian tidak terencana pada konsumen. Atmosfer toko berhubungan dengan desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi konsumen.¹⁹ Toko yang memiliki suasana yang baik akan memberikan kenyamanan pada konsumen dan juga menciptakan emosi yang positif sehingga konsumen merasa puas dan betah untuk berbelanja dan menghabiskan waktu di toko tersebut. Menurut Kotler *store atmosphere* tidak hanya memberikan suasana lingkungan yang menyenangkan, akan tetapi juga memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual.²⁰

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau

¹⁹ M. Levy & B. A. Weitz, *Retailing Management*. (8th ed.) (New York, America: McGraw-Hill/Irwin, 2012)

²⁰ Hilmy Ramadhan, *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hlm 4

menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.²¹ Berbagai model promosi penjualan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan, mulai dari diskon, atau tambahan diskon untuk minimal jumlah pembelian, atau menetapkan harga khusus pada periode tertentu. Ketika konsumen melihat terdapat promo atau diskon pada produk tertentu konsumen dengan segera membelinya karena konsumen akan meyakini hal tersebut tidak berlangsung dalam waktu yang lama.²² Bahkan jika produk tersebut bukan termasuk ke dalam rencana perbelanjaan.

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam meningkatkan stimulus *impulse buying* pada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.²³ Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian layanan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan adalah segala macam bentuk layanan yang diberikan oleh pemilik gerai ritel kepada para konsumen untuk membantu dan memberikan informasi tentang produk yang dijual serta mendorong pembelian dengan memberikan layanan yang ramah dan menyenangkan.²⁴

Motif emosional seperti *hedonic shopping value* kerap kali terjadi pada seseorang saat melakukan belanja dan memiliki korelasi positif dengan

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2009)

²² Irwan Misbach, "Impulse Buying Pada Pengunjung Pusat Pembelanjaan Dan Faktor Yang Mempengaruhi", *MBR (Management and Business Review)*, Vol. 6, No. 1 (2022), 1–10.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. (Jakarta: Prenhalindo, 2019)

²⁴ Molden Elrado, et, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan , Kepercayaan Dan Loyalitas', *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15, No.2, hlm 3.

kecenderungan melakukan *impulse buying*, *Hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.²⁵ Kemungkinan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif untuk memenuhi kebutuhan hedonis misalnya kebutuhan akan kesenangan, fantasi, serta kepuasan emosional.

Penelitian terdahulu mengenai *impulse buying* telah dilakukan oleh Irwan Misbach bahwa faktor dominan yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *hedonic shopping value*, sedangkan dalam hal kualitas pelayanan dan *display* produk tidak mempengaruhi *impulse buying*.²⁶ Penelitian dengan variabel berbeda dilakukan oleh Axel Wiranata dan Nanang Suryadi yang menggunakan *store atmosphere* sebagai variabel bebas dan *shopping emotion* sebagai variabel perantara. Hasil dari penelitian tersebut adalah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion* Minimarket di Kota Malang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping emotion* yang diberikan oleh minimarket akan berkontribusi terhadap peningkatan *impulse buying* pada pelanggan.²⁷ Penelitian lain juga dilakukan oleh Gerry Ferdian dkk yang menyatakan

²⁵ Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, 77-95

²⁶ Misbach. *Impulse Buying*..

²⁷ Axel Wiranata dan Nanang Suryadi, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Mediasi", dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Vol. 01, No. 2 (2022), 195–200.

bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.²⁸

Perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen untuk mengembangkan bisnis dan juga menghadapi persaingan. Dengan menyadari bahwa perilaku *impulse buying* sangat menguntungkan bagi kelangsungan bisnis retail, maka judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Pengunjung Khoyiir Store Tulungagung Dengan Pendekatan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah banyaknya bisnis retail yang serupa sehingga terjadi persaingan yang semakin ketat. Dibutuhkan strategi yang tepat untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen diantaranya yaitu meningkatkan perilaku *impulse buying*. Dari pengamatan yang telah dilakukan perilaku *impulse buying* pada Khoyiir Store belum terjadi secara maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari sebagian besar konsumen memiliki perencanaan dalam melakukan pembelian dan mempertimbangkan akibat dari suatu keputusan pembelian. Di samping itu konsumen juga merasa

²⁸ Gerry Ferdian Chan, et, ‘Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru’, *Accounting and Business Journal*, Vol. 2, No. 1 (2022), 151–159.

sering kali ada dorongan yang kuat untuk membeli item tambahan secara spontan ketika berbelanja. Hal tersebut menjadi peluang untuk perusahaan dalam meningkatkan strategi *impulse buying* terhadap konsumen guna meningkatkan performa perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Khoyiir Store Tulungagung?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Khoyiir Store Tulungagung?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Khoyiir Store Tulungagung?
4. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Khoyiir Store Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada pengunjung Khoyiir Store Tulungagung.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada pengunjung Khoyiir Store Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Khoyiir Store Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengunjung Khoyiir Store Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengetahui keterkaitan antara *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian dimaksudkan untuk menambah wawasan keilmuan dan sebagai bahan referensi dalam bidang ilmu manajemen bisnis mengenai *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan, dan *hedonic shopping value*.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying* terhadap

produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran di masa akan datang.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu sumber atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan *impulse buying* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada perilaku *impulse buying* pada pengunjung Khoyiir Store Tulungagung. Variabel terikat yang akan dikaji adalah *impulse buying*, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan, serta *hedonic shopping value*.

2. Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini lebih memfokuskan variabel *impulse buying* dan faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan, serta *hedonic shopping value* di Khoyiir Store Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. *Impulse buying*

Impulse buying dapat diartikan sebagai bentuk pembelian yang terjadi pada saat konsumen mengalami desakan secara tiba-tiba atau spontan yang biasanya dirasakan dengan kuat dan gigih mendorong konsumen dengan sesegera untuk membeli sesuatu.²⁹ Pembelian impulsif diawali ketika konsumen memiliki kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat karena adanya dorongan dari faktor-faktor eksternal.³⁰ Fenomena *impulse buying* ini dapat diciptakan oleh pengusaha ritel dengan menciptakan rasa ketertarikan secara emosional untuk membeli suatu produk atau merek tertentu.

b. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko. Atmosfer berhubungan dengan desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi konsumen.³¹ Suasana toko dapat

²⁹ D. W. Rook dan R. J. Fisher, "Normative Influences ..

³⁰ Eny Pratiwi, Indra Krishernawan, *Mengelola Customer Impulse Buying Pada Bisnis Retail Fashion Modern*, (Mojokerto: Nusa Investama, 2020) hlm 24

³¹ M. Levy & B. A. Weitz, *Retailing Management*. (8th ed.) (New York, America: McGraw-Hill/Irwin, 2012)

mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.

c. Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.³² Kegiatan ini merupakan proses penyebaran informasi yang tingkat kegemarannya tergantung pada besarnya dana promosi yang disediakan oleh perusahaan.³³ Dalam mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan.

d. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.³⁴ Kualitas pelayanan dilihat berdasarkan persepsi konsumen atau penerima layanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Baik atau buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2009)

³³ I N Uha, *Pemasaran Syariah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hlm 99

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. (Jakarta: Prenhalindo, 2019)

penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

e. *Hedonic Shopping Value*

Hedonic shopping value merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.³⁵ Konsumen hedonis mencakup aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multi-sensory*, fantasi, dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis. *Hedonic shopping value* dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi tempat yang benar-benar menyenangkan dan nyaman.

2. Definisi Operasional

a. *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan skor yang diperoleh melalui pemberian kuesioner mengenai *impulse buying* kepada konsumen. Pengukuran indikator dari *impulse buying* diantaranya adalah: spontanitas; kekuatan, kompulsif dan intensitas; kegairahan dan stimulasi; serta ketidakpedulian akan akibat.³⁶

b. *Store Atmosphere*

³⁵ Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*,

³⁶ D. W. Rook dan R. J. Fisher, "Normative..

Pengukuran *store atmosphere* berasal dari skor yang diperoleh melalui pemberian kuesioner mengenai *store atmosphere* kepada konsumen. Indikator dari *store atmosphere* diantaranya adalah pencahayaan, tata letak, suhu, fasilitas, desain dan warna toko.³⁷

c. Promosi

Pengukuran *store atmosphere* berasal dari skor yang diperoleh melalui pemberian kuesioner mengenai promosi kepada konsumen. Indikator dari promosi diantaranya adalah: *advertising, salespromotion, public relations and publicity, personal selling, dan direct marketing*.³⁸

d. Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan berasal dari skor yang diperoleh melalui pemberian kuesioner mengenai kualitas pelayanan kepada konsumen. Indikator kualitas pelayanan yaitu: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan berwujud.³⁹

e. *Hedonic Shopping Value*

Pengukuran *hedonic shopping value* berasal dari skor yang diperoleh melalui pemberian kuesioner mengenai *hedonic shopping value* kepada konsumen. Indikator dari *hedonic shopping value*: pengalaman belanja, kepuasan berbelanja,

³⁷ M. Levy & B. A. Weitz, *Retailing Management*.

³⁸ Philip Kotler & Armstrong Gary, 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012)

³⁹ Philip Kotler, K L Keller, *Marketing Managemen*, 15th Edition, (New York: Pearson Education, 2016)

petualangan berbelanja, ide berbelanja, peran belanja, dan nilai dalam berbelanja ⁴⁰

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Pengunjung Khoyiir Store Tulungagung Dengan Pendekatan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square*” adalah sebagai berikut:

Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian inti merupakan bagian utama dari hasil penelitian yang terdiri dari:

Bab I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

Bab II Landasan Teori

Bab ini tersusun dari terdiri dari: teori yang membahas variabel, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

⁴⁰ Arnold, M. J., & Reynolds, K. E.. Hedonic Shopping ..

Bab III Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, serta teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai: hasil penelitian, yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis, serta temuan penelitian.

Bab V Pembahasan Hasil Penelitian

Bab yang menjelaskan secara rinci mengenai jawaban masalah penelitian, menafsirkan temuan penelitian, atau modifikasi teori yang ada.

Bab VI Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran membangun untuk berbagai pihak yang terkait.

Bagian akhir, yaitu terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.