

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usahabisnis dalam era globalisasi dan teknologisaatsekarang ini pesat ditandaidengantingkatpersaingan yang sangat tinggi dan ketatsehinggaperluperusahaanatau dunia usahaberusahaepertahankankelangsunganhidupnya, memperoleh laba optimal sertadapatemperkuatposisinyaadalabersaingdenganstretegi loyalitas dan pembelian konsumentidakterencana (*impulse*).

Menurut Ningsih et al., (2020:54), impulse buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.

Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Faktor – faktor yang mempengaruhi impulse buying Menurut Japarianto, (2017:38) :

1. Factor perasaan / emosi.
2. Produk-produk yang memiliki mass advertising, sehingga ketika berbelanja konsumen ingat bahwa produk tersebut pernah diiklankan di televisi.
3. Pendekatan psikologis, yang dipengaruhi oleh lingkungan (dalam hal ini kepuasan pelanggan).

Selanjutnya menurut Herukalpiko, (2017:41), factor-faktor yang mempengaruhi impulse buying ada factor internal dan factor eksternal.

1. Faktor internal (berasal dari diri konsumen sendiri meliputi suasana hati pada saat itu, gender, umur dan sifat hedonisme).
2. Faktor eksternal (Berbagai macam stimuli yang ditempatkan dan diatur oleh pemasar untuk membujuk konsumen melakukan impulse) seperti lingkungan toko.
3. Kemudian faktor marketing mix disini yaitu potongan harga, faktor psikologis disini kepuasan pelanggan.

Manajemen, (2019:68) mendefinisikan lingkungan toko sebagai gambaran suasana toko yang tersusun dari beberapa elemen, seperti musik, pencahayaan, bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia.

Menurut Fandy Tjiptono, (2019:311) potongan harga adalah potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli di luar musim atau periode permintaan puncak.

Widayatma & Lestari, (2018:45) menjelaskan bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan Impulse Buying yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih et al., 2020) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan

Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Hypermart Di Kota Palu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan Dan Lingkungan Toko berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hartaroe et al., 2016) Pengaruh *Visual Merchandising*, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir). Hasil penelitian *Visual Merchandising*, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan Terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Trihudiyatmanto, 2020) Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian Store Atmosphere dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan Terhadap Impulse Buying.

Penelitian yang dilakukan oleh (Store & Lopian, 2020) Dampak Discount, Brand Image Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. Hasil penelitian Discount, Brand Image Dan in Store Display berpengaruh signifikan Terhadap Impulse Buying.

Omasemi adalah salah satu usahakuliner yang ada di Kota Padang, usahaini di dirikan oleh Suzana Karamoy pada tahun 2012 yang awal mulainya berlokasi di Jl. Palupuah no.16, Jati. Awal berdirinya *restaurant* Omasemi memakaikemasan Styrofoam dengan berjalannya waktu dan melihat kondisi lingkungan dan kesehatan saat memakaikemasan Styrofoam membuat pemilik sadar dan

beralihkepadakemasanramahlingkunganatau yang disebutdengandegradable material.

Omasemi Padang yang berlokasi di Jl. Palupuh no. 16, JatiBaru, Kec. Padang Timur , Kota Padang, Sumatera Barat, 25129 adalah suatu cafe yang memilikidesain yang menarik. Suko Kitchen berada di pusat Kota Padang, tetapilokasinya tidakditepijalanraya. Selainharga yang sesuai rasa, cafe inididukung oleh konsep interior dan suasana yang menarik.

Berdasarkan wawancara penulis yang dilakukan pada tanggal 14Maret 2021 pada UMKM Omasemi Padang dengan para Karyawan, bahwa pada saat sekarang ini dari jumlah pengunjung rata-rata yang melakukan impulse buying rata-rata 30%. Jadi kesimpulannya impulse buying masih rendah disinyalir disebabkan oleh, LingkunganToko yang masih rendah, Potongan Harga yang masih rendah dan KepuasanPelanggan yangmasihbelum optimal dilakukan.

Makapenulistertarikmengangkatpermasalahantersebutuntukdilakukannyap enelitiandenganjudul**PengaruhLingkunganToko Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying MelaluiKepuasanPelangganSebagaiVariabel Intervening Pada UMKM Omasemi Padang.**

1.2 IdentifikasiMasalah

Dari kajian – kajian teori manajemen sumber daya manusia di atas terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi Impulse Buying, diantaranya:

1. LingkunganTokobelumsesuaidengan yang diharapkan
2. Potongan Harga masihrendah
3. KepuasanPelanggan yang belum optimal dilakukan.

4. Factor perasaan / emosi
5. Pendekatan psikologis yang masih rendah
6. Faktor internal (Karakteristik kepribadian konsumen) masih rendah
7. Faktor eksternal (Berbagai macam stimuli yang ditempatkan dan diatur oleh pemasar untuk membujuk konsumen melakukan impulse) masih rendah.

1.3 Batasan Masalah

Agar

penelitian ini terfokus kepada tujuan makadibatasi Variabel terikatnya Impulse Buying (Y), Variabel bebasnya Lingkungan Toko (X1), Potongan Harga (X2), dan Variabel interveningnya Kepuasan Pelanggan (Z) pada UMKM Omasemi Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Lingkungan Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Omasemi Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh Potongan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Omasemi Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh Lingkungan Toko terhadap Impulse Buying pada UMKM Omasemi Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh Potongan Harga terhadap Impulse Buying pada UMKM Omasemi Padang?
5. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Impulse Buying pada UMKM Omasemi Padang?

6. Bagaimanakah pengaruh Lingkungan Toko terhadap Impulse Buying dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada UMKM Omasemi Padang?
7. Bagaimanakah pengaruh Potongan Harga terhadap Impulse Buying dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada UMKM Omasemi Padang?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Bertolak dari permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lingkungan Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Omasemi Padang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Potongan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Omasemi Padang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lingkungan Toko terhadap Impulse Buying pada UMKM Omasemi Padang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Potongan Harga terhadap Impulse Buying pada UMKM Omasemi Padang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Impulse Buying pada UMKM Omasemi Padang.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lingkungan Toko terhadap Impulse Buying dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada UMKM Omasemi Padang.

7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Potongan Harga terhadap Impulse Buying dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada UMKM Omasemi Padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

- 1) Berguna untuk menambah dan memperdalam ilmu tentang Pengaruh Lingkungan Toko Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Omasemi Padang.
- 2) Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang ada di lapangan.

2. Bagi Pihak UMKM Omasemi Padang

- 1) Berbagai gambaran dan masukan bagi pihak UMKM Omasemi Padang mengenai Lingkungan Toko dan Potongan Harga terhadap Impulse Buying dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
- 2) Agar bisa memberikan saran-saran yang mungkin berguna untuk pelaksanaan yang lebih terarah dalam pencapaian tujuan yang dikehendaki.
- 3) Dengan melihat dan memahami tentang skripsi ini, hendaknya dapat lebih sempurna.

3. Bagi Pembaca

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya. dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang manajemen sumber daya manusia.