

BAB 1

PENDAHULUAN

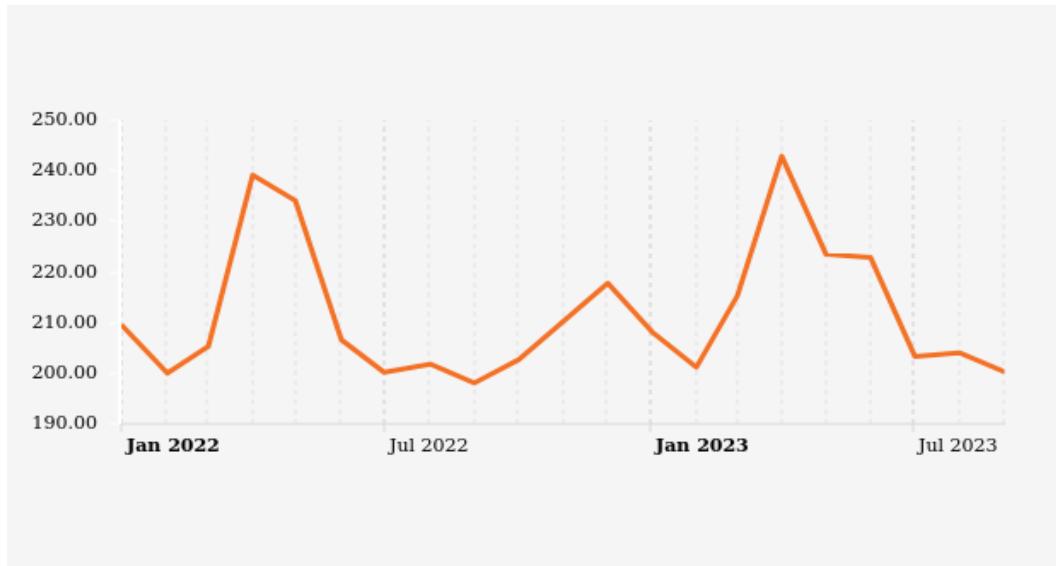
1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, kebutuhan manusia semakin berkembang. Untuk memenuhi kebutuhannya, salah satu usaha yang dilakukan manusia adalah berbelanja. Namun seiring berjalannya waktu, kegiatannya berbelanja saat ini beralih fungsi menjadi sebuah gaya hidup dan bukan sekedar menjadi kebutuhan. Jenis kebutuhan manusia pada dasarnya dibagi menjadi tiga macam, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Berdasarkan jenis kebutuhan tersebut, dapat dipastikan bahwa kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang harus terlebih dahulu terpenuhi. Perilaku konsumsi yang berlebihan tanpa berpikir rasional, dan lebih memperhatikan keinginan daripada kebutuhan, Hal tersebut yang terkadang membuat seseorang tidak dapat membedakan antara kebutuhan (need) dan keinginan (want).

Penjualan ritel modern memproyeksikan kinerja ritel modern tahun 2023 tumbuh hingga 4,2% secara year-on-year (yoY). Berdasarkan data aprindo proyeksi pertumbuhan ritel tahun 2023 lebih tinggi dari kinerja ritel tahun 2022 sebesar 3,8-3,9%. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan Ekonomi Indonesia tahun 2023 tumbuh sebesar 5,05 persen, lebih rendah dibanding capaian tahun 2022 yang mengalami pertumbuhan sebesar 5,31 persen. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi terjadi pada Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan sebesar 13,96 persen. Sementara dari sisi pengeluaran pertumbuhan

tertinggi dicapai oleh Pengeluaran Konsumsi Lembaga Nonprofit yang Melayani Rumah Tangga (PK-LNPRT) sebesar 9,83 persen.(m.bisnis.com).

Tabel 1.1
Indeks penjualan riil (IPR) indonesia (januari 2022- juli 2023)



Sumber: Databoks

Kotler dan Keller dalam teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, Pemasaran biasanya dilihat sebagai tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan memberikan barang atau jasa untuk konsumen. Pemasar yang terampil mampu merangsang permintaan untuk produk, namun hal ini terlalu terbatas pada pandangan pemasar dalam melakukan tugasnya untuk menarik minat konsumen. Salah satu cara pemasar mempertahankan eksistensinya ialah bagaimana mereka dapat memahami perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang terjadi adalah *impulse buying*.

Berdasarkan variabel Dependen *Impulse buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat (desire) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian. Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu sebelumnya. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen yang termotivasi siap untuk bertindak dalam hal melakukan pembelian. Tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi dan setiap individu menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi dengan cara masing-masing.(Daulay et al., 2021)

Menurut Mowen & Minor (2010 dalam Jurnal Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar 2015) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal senada diungkapkan juga oleh Shoham & Brencic (2011 dalam jurnal Melina dan M Amin Kadafi 2017) mengatakan bahwa impulse buying berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, Pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam.

Dalil dalam al qur'an yang menjelaskan Allah SWT melarang perilaku boros dan berlebihan:

Qs. Al- furqan: 67

وَالَّذِينَ إِذَا آتَوْا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَاماً ﴿٦٧﴾

Artinya:

“ *Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.*”

Perusahaan Suzuya Group Merupakan Perusahaan Yang Bergerak Di Bidang Ritel Yang Memiliki Banyak Cabang Di Indonesia Terutama Di Pulau Suamatera. Suzuya Memiliki 8(Delapan) Unit Bisnis Yang Saling Bersinergi. Suzuya Mall Lhokseumawe merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern terbesar di Aceh Utara yang menyediakan berbagai produk kebutuhan konsumen. Dalam operasionalnya, Suzuya Mall menerapkan strategi pemasaran berbasis diskon harga dan pelayanan yang berkualitas untuk menarik perhatian pelanggan. Sebagai wilayah yang menerapkan hukum syariah, Aceh menjadi lokasi yang menarik untuk mengkaji perilaku konsumsi masyarakat dari perspektif Islam.

Berdasarkan variabel *price discount* (potongan harga) X1 Price discount adalah salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Diskon memberikan kesan bahwa konsumen mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah, sehingga menciptakan nilai tambah terhadap produk tersebut (Huang & Chen, 2021). Menurut Kotler & Keller (2020), diskon harga merupakan insentif finansial yang dirancang untuk mempercepat keputusan pembelian. Dalam konteks pembelian impulsif, diskon

harga sering kali memicu dorongan emosional konsumen untuk membeli produk yang sebenarnya tidak direncanakan sebelumnya.

Di sisi lain, diskon harga juga menimbulkan dilema dari perspektif syariah. Islam mengajarkan agar konsumsi dilakukan secara seimbang dan menghindari pemborosan. Menurut Al-Ghazali, perilaku konsumsi yang tidak rasional (seperti membeli barang hanya karena diskon) dapat bertentangan dengan prinsip kebermanfaatan (maslahah). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji apakah penerapan diskon harga dapat memicu perilaku konsumsi yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Variabel kualitas pelayanan (X_2) kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan keberwujudan (tangibles). Penelitian terbaru oleh Ali et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif.

Dalam konteks syariah, kualitas pelayanan juga berkaitan dengan nilai-nilai etika Islam, seperti kejujuran (shiddiq), amanah, dan pelayanan yang adil kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan syariah tidak hanya berfokus pada kepuasan konsumen, tetapi juga pada terciptanya hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli. Hal ini sejalan dengan ajaran Rasulullah SAW, yang

menekankan pentingnya memberikan pelayanan yang jujur dan berkualitas kepada pelanggan.

Dalam dunia ritel modern, perilaku impulse buying atau pembelian impulsif menjadi salah satu fenomena yang menarik perhatian, terutama karena dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti diskon harga (price discount) dan kualitas pelayanan. Konsumen sering kali melakukan pembelian secara tiba-tiba akibat tergoda oleh penawaran diskon yang menarik dan pelayanan yang nyaman.

Suzuya Mall Lhokseumawe, sebagai salah satu pusat perbelanjaan di Aceh, sering menggunakan strategi diskon besar-besaran untuk menarik konsumen. Namun, perilaku konsumtif yang timbul akibat strategi ini dapat bertentangan dengan prinsip syariah yang menganjurkan pengeluaran secara bijaksana dan menghindari pemborosan (israf). Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yang dalam perspektif Islam harus mencerminkan kejujuran dan etika yang baik.

Dalam melaksanakan program pemasaran, Rasulullah SAW Sangat mengangungkan etika Prinsip-prinsip syariah menekankan pada keadilan, transparansi, dan tanggung jawab dalam transaksi ekonomi. Diskon harga dan kualitas pelayanan harus ditinjau dari sudut pandang syariah untuk memastikan bahwa praktik bisnis tidak hanya menguntungkan tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai etika dan keadilan yang diajarkan dalam Islam. Maka dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang dan realita diatas peneliti mengangkat judul **“Pengaruh faktor *price discount* dan kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* konsumen (studi kasus suzuya mall kota lhokseumawe)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang sebelumnya:

- 1) Apakah faktor *price discount* berpengaruh secara Parsial terhadap impulse buying konsumen di suzuya mall lhokseumawe?
- 2) Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh secara Parsial terhadap *impulse buying* konsumen di suzuya mall lhokseumawe?
- 3) Apakah faktor *price discount*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen di suzuya mall lhokseumawe?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis faktor *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen Suzuya mall lhokseumawe.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen Suzuya mall lhokseumawe.
- 3) Untuk menganalisis faktor *price discount*, dan faktor kualitas pelayanan secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen di Suzuya mall lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

2. Manfaat Teoritis

- Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, terkait pengaruh price discount dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying.
- Melengkapi referensi akademik mengenai konsep perilaku konsumen dalam perspektif syariah, terutama pada sektor ritel modern di Indonesia. Menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami hubungan antara strategi pemasaran dengan prinsip-prinsip syariah.

3. Manfaat Praktis

- Memberikan informasi kepada pengelola Suzuya Mall atau pelaku bisnis ritel lainnya mengenai efektivitas strategi price discount dan kualitas pelayanan dalam mendorong pembelian impulsif konsumen.
- Menjadi panduan bagi perusahaan ritel dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata tetapi juga memperhatikan aspek etika dan tanggung jawab sosial.