

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor ritel modern di Indonesia menunjukkan lajunya yang luar biasa, terutama dalam bidang kesehatan dan kecantikan. Transisi gaya hidup masyarakat yang kian memperhatikan penampilan dan kesehatan mendorong kenaikan permintaan produk perawatan diri. Situasi ini mengakibatkan bertambahnya pelaku bisnis ritel yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan beragam taktik pemasaran yang kreatif. Ritel modern tidak hanya berkonsentrasi pada penjualan barang, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Prasetyo *et al*, 2025). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku bisnis ritel semakin ketat, termasuk pada jaringan ritel modern seperti Guardian yang beroperasi di berbagai kota, termasuk di Madiun

Dalam konteks tersebut, perusahaan ritel modern dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan berbeda dibandingkan pesaing. Persaingan tidak lagi hanya terletak pada harga dan kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan suasana toko yang nyaman, pelayanan yang memuaskan, serta strategi promosi yang mampu menarik perhatian konsumen. Keberhasilan sebuah ritel modern tidak hanya ditentukan oleh produk yang dijual, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan

dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha ritel terus melakukan berbagai inovasi pemasaran untuk membangun pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong terbentuknya perilaku pembelian konsumen. Salah satu fenomena yang menarik dalam perilaku pembeli ritel adalah pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulse Buying*. Pembelian impulsif adalah tindakan berbelanja yang terjadi secara tiba – tiba tanpa adanya rencana sebelumnya, yang seringkali dipicu oleh faktor – faktor luar di dalam toko. Dalam industri ritel kesehatan dan kecantikan, perilaku *Impulse Buying* menjadi penting karena karakteristik produk yang dijual cenderung bersifat *low involvement*, mudah dipengaruhi oleh tampilan visual, promosi, serta suasana toko.

Konsumen sering kali melakukan pembelian tambahan di luar rencana awal setelah melihat diskon harga, display produk yang menarik, maupun suasana toko yang nyaman (Vieira *et al.*, 2022). Guardian salah satu jaringan ritel kesehatan dan kecantikan terbesar di Indonesia yang menyediakan produk seperti skincare, kosmetik, body lotion, parfum, maupun suplemen kesehatan umumnya memiliki risiko pembelian yang rendah sehingga konsumen lebih mudah melakukan pembelian spontan tanpa mempertimbangkan banyak hal. Selain itu, produk-produk tersebut juga sangat dipengaruhi oleh tampilan visual, kemasan, tren, serta promosi yang menarik sehingga mampu memicu ketertarikan emosional konsumen.

Guardian menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen, termasuk menciptakan pembelian impulsif. Guardian Madiun yang berlokasi di pusat perbelanjaan memiliki potensi besar dalam menarik konsumen karena berada pada lokasi yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat. Fenomena *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun dapat dilihat dari perilaku konsumen yang sering melakukan pembelian produk tambahan di luar kebutuhan utama ketika melihat promo potongan harga, penataan produk yang menarik, maupun suasana toko yang nyaman. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal dalam lingkungan toko memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.1 Hasil Pra - Survey *Price Discount*

Sumber : Data olahan kuesioner, (2026)

Berdasarkan gambar 1.1 diagram variabel *Price Discount* (X1) yang diperoleh dari hasil *pra-survey* terhadap 30 responden, dapat diketahui bahwa secara umum konsumen memberikan penilaian yang sangat positif terhadap program diskon yang diberikan oleh Guardian. Variabel *Price Discount* diukur menggunakan tiga indikator utama, yaitu ketertarikan membeli produk karena adanya diskon harga, besarnya diskon yang diberikan, dan kemudahan konsumen dalam memahami informasi diskon yang tersedia di toko. Hasil menunjukkan bahwa indikator kejelasan informasi memperoleh persentase sebesar 79,33% dengan rata rata 3,97%, yang merupakan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya pada variabel *price discount*.

Meskipun termasuk dalam kategori tinggi, hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang merasa informasi mengenai program diskon di Guardian belum disampaikan secara optimal atau belum sepenuhnya mudah dipahami. Kondisi ini dapat menyebabkan konsumen kurang mengetahui besaran, syarat, maupun periode diskon yang sedang berlangsung. Padahal, informasi diskon yang jelas dan mudah dipahami dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, fenomena ini menunjukkan bahwa efektivitas penyampaian informasi diskon masih perlu diperhatikan karena berpotensi memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam mendorong terjadinya *Impulse Buying*.

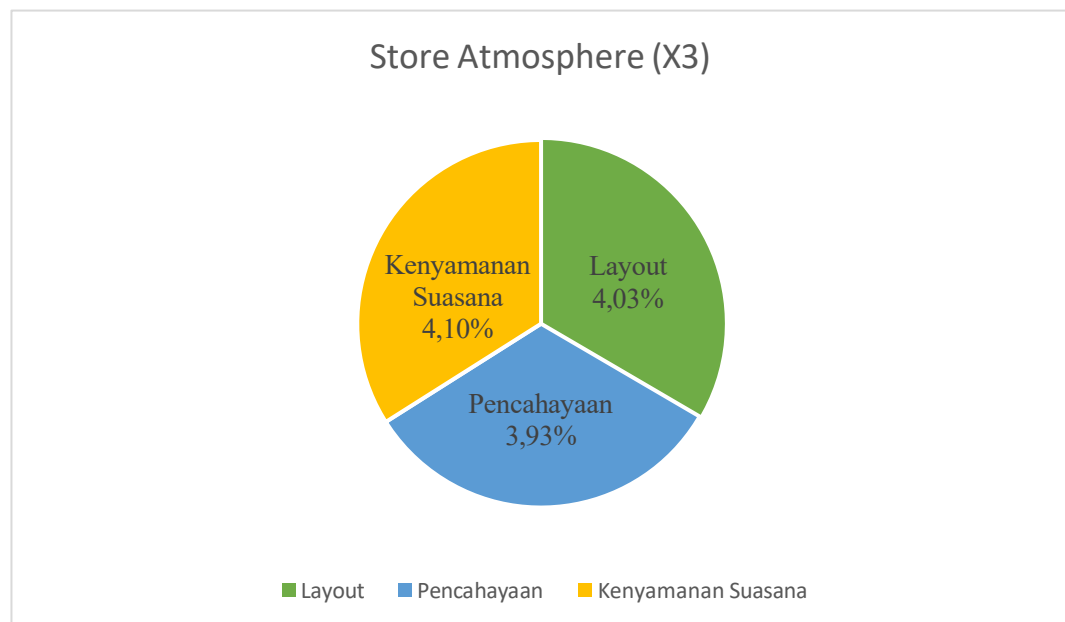


Gambar 1.2 Hasil Pra - Survey *Store Location*

Sumber : Data olahan kuesioner, (2026)

Berdasarkan gambar 1.2 hasil *pra-survey* terhadap 30 responden, variabel Store Location (X2) diukur melalui tiga indikator, yaitu kemudahan akses lokasi, visibilitas lokasi toko, dan keramaian lokasi toko. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa indikator “Lokasi Guardian yang terlihat jelas menarik saya untuk berkunjung” memperoleh persentase sebesar 78,00% dengan rata rata 3,90%, yang merupakan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya pada variabel *store location*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang merasa keberadaan atau visibilitas lokasi Guardian belum sepenuhnya mampu menarik perhatian mereka untuk berkunjung. Meskipun Guardian berada pada lokasi yang cukup strategis, daya tarik lokasi toko sebagai faktor pendorong kunjungan konsumen masih belum optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa lokasi toko tidak hanya harus mudah dijangkau, tetapi

juga harus memiliki tingkat keterlihatan (*visibility*) yang baik agar mampu menarik minat konsumen untuk masuk dan berbelanja. Oleh karena itu, fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut karena lokasi toko yang mudah terlihat dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk pembelian yang bersifat spontan (*Impulse Buying*).

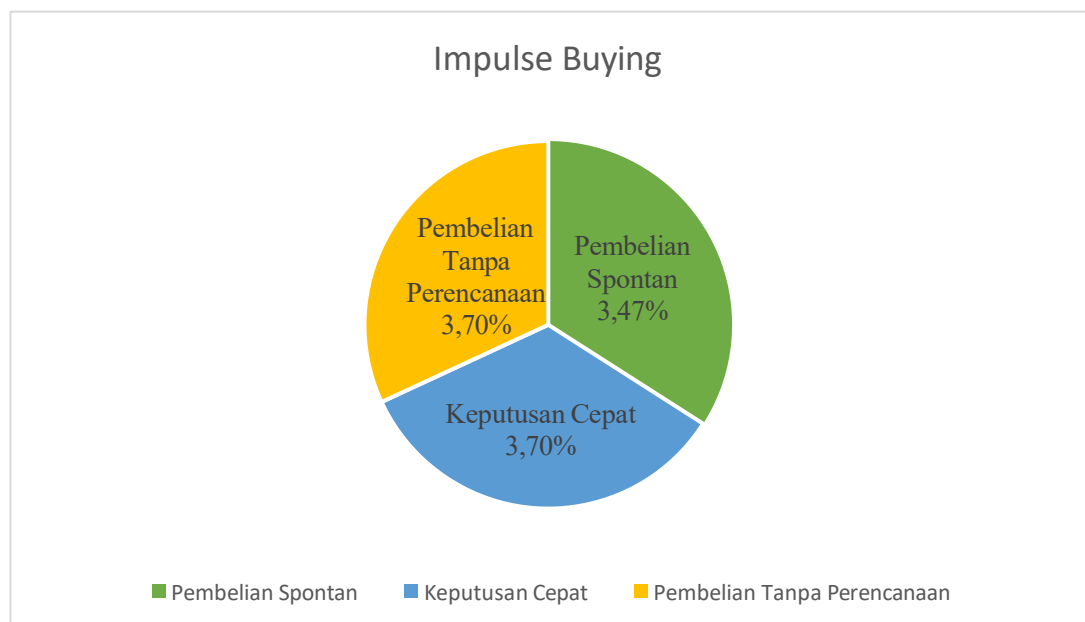


Gambar 1.3 Hasil Pra - Survey *Store Atmosphere*

Sumber : Data olahan kuesioner, (2026)

Berdasarkan gambar 1.3 hasil *pra-survey* yang dilakukan kepada 30 responden, indikator “Pencahayaan di dalam toko membuat produk terlihat lebih menarik” memperoleh persentase sebesar 78,67% dengan rata – rata 3,93%, yang merupakan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya pada variabel *Store Atmosphere*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang merasa pencahayaan di dalam toko belum sepenuhnya mampu meningkatkan daya tarik produk yang dipajang.

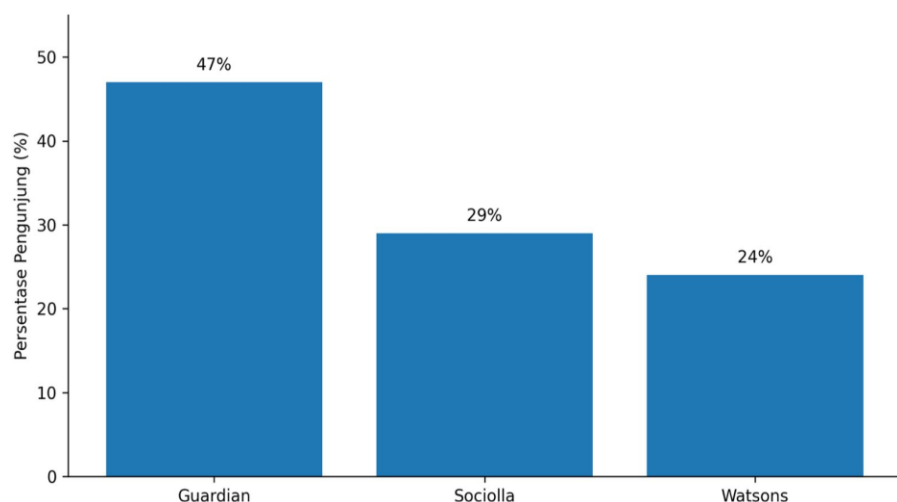
Meskipun Guardian telah menciptakan suasana toko yang nyaman dan bersih, aspek pencahayaan masih memiliki ruang untuk ditingkatkan agar produk dapat terlihat lebih menonjol dan menarik perhatian konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa elemen visual dalam suasana toko memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen. Oleh karena itu, fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut karena pencahayaan yang baik dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk dan mendorong terjadinya pembelian secara spontan (*Impulse Buying*).



Gambar 1.4 Hasil Pra – Survey *Impulse Buying*

Sumber : Data olahan kuesioner, (2026)

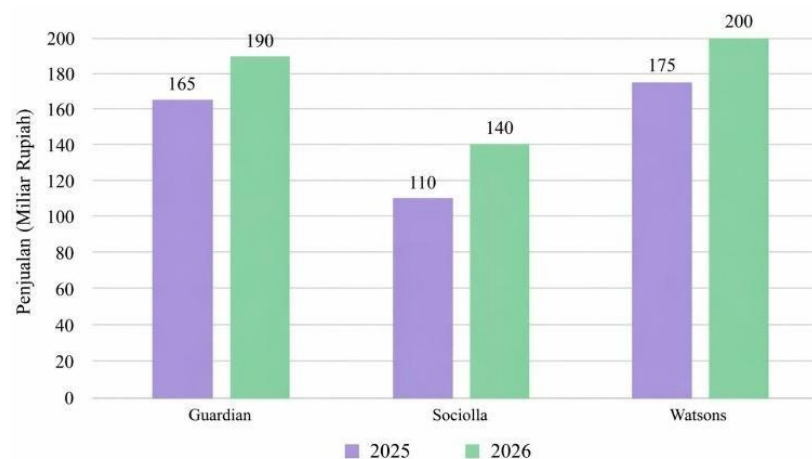
Berdasarkan gambar 1.4 hasil *pra-survey* yang dilakukan kepada 30 responden, indikator “Saya membeli produk tanpa banyak pertimbangan” memperoleh persentase sebesar 69,33% dengan rata – rata 3,70%, yang merupakan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya pada variabel *Impulse Buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian konsumen Guardian yang tidak sepenuhnya melakukan pembelian secara spontan, melainkan tetap mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, maupun harga produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Kota Madiun belum sepenuhnya kuat dan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mendorong atau menghambat terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *Impulse Buying*, khususnya melalui *price discount*, *store location*, dan *Store Atmosphere*.



Tabel 1.1 Data perbandingan Pengunjung Guardian

Sumber : Diolah dari Fatmoss

Dari grafik tabel yang ada, guardian memiliki tingkat sebagai toko kecantikan dan kesehatan yang paling banyak di kunjungi , dengan presentase mencapai 47%. Ini mengindikasi bahwa guardian memiliki daya tarik yang signifikan bagi para konsumen, baik karena ragam produk yang di tawarkan, kenyamanan saat berbelanja, maupun kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan kepada merek ini. Di posisi kedua, Sociolla mencatatkan tingkat kunjungan sebesar 29%. Angka ini menunjukkan bahwa Sociolla cukup populer di kalangan masyarakat Madiun, terutama di kalangan pembeli yang mengincar produk kecantikan modern serta tren terkini. Kemudian, pada urutan berikutnya terdapat Watsons yang memperoleh persentase kunjungan sebesar 24%.



Gambar 1.5 Grafik Data Perbandingan Omset Guardian

Sumber: Di Olah Dari Salsa Delina,2025

Dari Tabel dan Grafik ini menunjukkan perkembangan penjualan ritel kecantikan dan kesehatan di daerah Madiun selama tahun 2025 hingga 2026, mencakup tiga toko utama yakni Guardian, Sociolla,dan Watsons.

Data mengenai penjualan disajikan dalam miliaran rupiah. Dari grafik tersebut, terlihat bahwa semua ritel mengalami kenaikan dalam penjualan pada tahun 2026 jika dibandingkan dengan tahun 2025. Ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang positif di pasar kecantikan dan kesehatan di Madiun. Untuk tahun 2025, penjualan Guardian tercatat sebesar 165 miliar rupiah, dan kemudian meningkat menjadi 190 miliar rupiah di tahun 2026. Kenaikan ini mencerminkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang berhasil menarik perhatian konsumen. Sementara itu, Sociolla melaporkan penjualan sebesar 110 miliar rupiah pada tahun 2025, dan naik menjadi 140 miliar rupiah pada tahun 2026.

Kendati nilai penjualannya paling rendah dibandingkan ritel lainnya, Sociolla berhasil menunjukkan pertumbuhan yang mencolok. Di sisi lain, Watsons menjadi ritel yang mencatat nilai penjualan tertinggi. Penjualan Watsons meningkat dari 175 miliar rupiah di tahun 2025 menjadi 200 miliar rupiah pada tahun 2026. Ini menunjukkan kekuatan posisi Watsons dalam persaingan ritel kecantikan berkat variasi produk dan jaringan distribusi yang luas. pertumbuhan yang mencolok. Salah satu faktor yang diduga kuat mempengaruhi *Impulse Buying* adalah *price discount*. *Price discount* adalah salah satu metode promosi yang paling efektif dalam menarik minat pembeli. Diskon dapat menciptakan asumsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan harga normal sehingga mendorong keinginan untuk segera melakukan pembelian Tjiptono, 2019 (Sugiyanto *et al*, 2025).

Dalam praktiknya, konsumen seringkali merasa takut kehilangan kesempatan mendapatkan harga murah sehingga memutuskan untuk membeli produk secara spontan. Fenomena penggunaan diskon harga sangat mudah ditemukan pada ritel kesehatan dan kecantikan seperti *promo buy 1 get 1*, potongan harga langsung, maupun bundling produk dapat menjadi strategi yang sering digunakan untuk menarik konsumen. Salah satu permasalahan yang sering muncul dalam penerapan *price discount* yaitu tidak semua program diskon mampu meningkatkan pembelian konsumen secara efektif. Meskipun diskon harga sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen, pada kenyataannya sebagian konsumen justru menganggap bahwa diskon yang terlalu sering, hal ini bisa menurunkan persepsi tentang kualitas produk.

Konsumen mungkin berpikir bahwa produk yang sering ditawarkan dengan harga lebih rendah memiliki kualitas yang kurang baik atau kurang diminati di pasaran. Kondisi ini menyebabkan efektivitas *price discount* dalam mendorong *Impulse Buying* menjadi tidak selalu konsisten. Selain itu, sebagian konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam memanfaatkan promo dan tidak mudah tergoda hanya karena adanya potongan harga. Konsumen modern lebih mempertimbangkan manfaat produk dibandingkan sekadar harga murah, sehingga perusahaan ritel perlu merancang strategi diskon yang tepat agar mampu menciptakan ketertarikan emosional dan mendorong pembelian impulsif.

Maka dari itu, penting untuk mengkaji efektivitas diskon harga dalam mendorong pembelian impulsif dalam konteks ritel seperti Guardian. Faktor berikutnya *store location*. Lokasi toko merupakan elemen penting dalam menarik pengunjung. Tempat yang strategis, mudah diakses, dan terletak di pusat aktivitas dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Guardian Madiun yang terletak di area perbelanjaan memiliki keuntungan terkait jumlah pengunjung. Pelanggan yang awalnya tidak memiliki niat untuk membeli produk kesehatan atau kecantikan dapat tertarik untuk memasuki toko karena lokasinya yang dilewati secara kebetulan.

Ini meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif. Studi terkini menunjukkan bahwa lokasi toko tidak hanya memengaruhi keputusan untuk masuk, tetapi juga mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku belanja. Pada variabel *store location*, permasalahan yang sering terjadi adalah tidak semua lokasi strategis mampu memberikan dampak yang sama terhadap peningkatan pembelian impulsif konsumen. Lokasi toko yang berada di pusat keramaian memang dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen, namun belum tentu seluruh pengunjung melakukan pembelian. Banyak konsumen yang hanya datang untuk melihat-lihat produk tanpa melakukan transaksi pembelian.

Kondisi ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis belum tentu secara langsung mampu meningkatkan *Impulse Buying* apabila tidak didukung oleh faktor lain seperti kenyamanan toko dan strategi pemasaran yang menarik (Wibowo, 2020). Oleh karena itu, lokasi toko menjadi aspek penting yang harus dianalisis dalam penelitian ini. *Store Atmosphere* retail melibatkan berbagai faktor seperti lampu, musik, aroma, pengaturan barang, hingga kebersihan area. Lingkungan belanja yang menarik dan nyaman dapat meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan serta mendorong perilaku pembelian impulsif (Hussain & Ali, 2021). Guardian Madiun menciptakan lingkungan toko dengan pencahayaan yang cerah, pengaturan produk yang tertata rapi, dan tampilan promosi yang menarik. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mengajak pelanggan untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko.

Penelitian (Suyaman *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen ritel modern. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemberian diskon mampu menciptakan persepsi keuntungan sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan oleh (Jiang & Chen, 2021) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas serta manfaat produk dibandingkan besarnya potongan harga yang diberikan.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* masih bersifat tidak konsisten. *Price discount* merupakan strategi promosi berupa pengurangan harga dari harga normal yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Price discount* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu besarnya potongan harga, periode pemberian diskon, frekuensi diskon, serta kejelasan informasi diskon yang diterima konsumen. Dalam konteks ritel kesehatan dan kecantikan, program diskon seperti buy 1 get 1, potongan harga langsung, maupun promo khusus anggota sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rusdianto & Aprilia, 2023) menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pemberian potongan harga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan karena konsumen merasa memperoleh keuntungan yang lebih besar dari harga yang ditawarkan. Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh (Lins., 2021) menunjukkan bahwa pengaruh *Price Discount* terhadap perilaku pembelian tidak selalu signifikan. Sebagian konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, kebutuhan aktual, dan citra merek sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemberian diskon harga belum tentu secara langsung mendorong konsumen melakukan *Impulse Buying*.

Penelitian yang dilakukan (Kariani. Andi Rusni, 2021) menunjukkan bahwa *store location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa lokasi yang strategis mampu meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, penelitian (Heady Erdyanto Budhi, 2021) menunjukkan bahwa *store location* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis belum tentu menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen melakukan pembelian spontan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *store location* terhadap *Impulse Buying* masih belum konsisten.

Lokasi atau tempat usaha yang memudahkan konsumen dalam mengakses produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Indikator lokasi meliputi aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas pengunjung, ketersediaan area parkir, serta lingkungan sekitar toko. Pada ritel kesehatan dan kecantikan seperti Guardian, lokasi yang berada di pusat perbelanjaan atau area yang ramai dikunjungi masyarakat berpotensi meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif karena konsumen lebih mudah menjangkau dan mengunjungi toko. Penelitian (Ayuningsih & Hukama, 2025) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa suasana toko yang nyaman mampu menciptakan perasaan positif sehingga mendorong pembelian spontan.

Namun demikian, hasil berbeda ditemukan oleh (Suryani, 2023) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*, karena pengaruhnya dapat berbeda tergantung karakteristik konsumen dan jenis produk yang dibeli. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* masih bersifat tidak konsisten. Fenomena menunjukkan bahwa semakin lama pelanggan berada di dalam toko, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Menurut (Vieira *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa suasana toko memiliki dampak yang signifikan terhadap perasaan konsumen yang selanjutnya memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Dalam praktiknya, tidak semua ritel mampu menciptakan suasana toko yang benar-benar nyaman dan sesuai dengan harapan konsumen. Suasana toko yang terlalu ramai, tata letak produk yang kurang rapi, pencahayaan yang kurang baik, maupun pemilihan musik yang tidak sesuai dapat menurunkan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying*, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Rook 1987 (Lins, 2021), *Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba karena adanya dorongan emosional yang kuat ketika konsumen melihat suatu produk. Dalam konteks ritel kesehatan dan kecantikan, perilaku *Impulse Buying* dapat terlihat dari kecenderungan konsumen membeli produk tambahan yang sebelumnya tidak direncanakan.

Indikator *Impulse Buying* dalam penelitian ini meliputi pembelian spontan, pembelian tanpa perencanaan, dorongan membeli secara tiba-tiba, dan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (research gap) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Pertama, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *price discount*, *store location*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun, penelitian lainnya menemukan bahwa variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan *Impulse Buying* masih perlu dikaji lebih lanjut.

Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada supermarket, minimarket, pusat perbelanjaan, dan ritel umum. Sementara itu, penelitian yang mengkaji pengaruh *price discount*, *store location*, dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada ritel kesehatan dan kecantikan, khususnya Guardian di Kota Madiun, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Impulse Buying* konsumen pada ritel kesehatan dan kecantikan.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Determinasi *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel Kesehatan dan Kecantikan Melalui *Price Discount, Store Location, dan Store Atmosphere* (Studi Kasus Pada Guardian Madiun)”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan pada latar belakang, maka penelitian ini perlu dibatasi agar pembahasan lebih terarah, fokus, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pembatasan masalah dilakukan untuk menghindari meluasnya pembahasan sehingga penelitian dapat dilakukan secara mendalam dan memperoleh hasil yang lebih akurat sesuai dengan ruang lingkup penelitian kuantitatif. Penelitian ini hanya memfokuskan pada perilaku *Impulse Buying* konsumen pada ritel kesehatan dan kecantikan Guardian di Kota Madiun. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *price discount* (X1), *store location* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3), sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah *Impulse Buying* (Y).

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Guardian Madiun. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar variabel penelitian seperti kualitas pelayanan, *lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, *brand image*, maupun faktor *digital marketing* yang juga dimungkinkan mempengaruhi *Impulse Buying*. Penelitian dilakukan pada konsumen Guardian Madiun dalam periode penelitian tahun 2025 sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi pada objek dan waktu penelitian tersebut. Dengan adanya pembatasan masalah ini, diharapkan penelitian dapat dilakukan secara lebih

terarah dan mampu menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun?
2. Apakah *store location* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun?
4. Apakah *price discount*, *store location*, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store location* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun.

4. Untuk menganalisis pengaruh *price discount*, *store location*, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan *Impulse Buying* pada sektor ritel kesehatan dan kecantikan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian empiris mengenai pengaruh *price discount*, *store location*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam konteks ritel modern.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha ritel dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam meningkatkan pembelian impulsif konsumen.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-

teori manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku *Impulse Buying* konsumen pada ritel modern.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel *price discount*, *store location*, *Store Atmosphere*, dan *Impulse Buying*.