

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, salah satu dari sekian banyaknya kebutuhan jasmani adalah kebutuhan sandang. Di era modern ini, berpakaian telah berubah menjadi tren fashion, karena untuk mempunyai tampilan yang menarik baju dipadu padankan sesuai minat seseorang.

Setujuan perihal tersebut, banyak industri dagang yang berkecimpung dibidang ritel yang berbentuk store, swalayan, distro (*distribution outlet*), departement store, mini market dan lain sebagainya. Bisnis ritel memiliki peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Ciri utama yang lebih ditekankan oleh ritel modern yaitu konsep yang bersih, nyaman, aman, adanya alterasi dan taklupa mutu serta kualitas dari suatu produk.¹

Pada desember 2020, kinerja penjualan eceran secara bulanan diperkirakan meningkat. IPR Desember 2020 diperkirakan tumbuh sebesar 2,9% (mtm), didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat pada saat Hari Besar Keagamaan Nasional (HBKN) Natal dan tahun baru. Seluruh kelompok diperkirakan akan mengalami kenaikan yang positif, terutama pada kelompok peralatan informasi dan komunikasi serta perlengkapan perlengkapan rumah tangga lainnya, secara tahunan kinerja penjualan eceran pada tahun 2020 masih dalam fase kontaksi dengan pertumbuhan IPR sebesar -20,7% (yoy).²

Menurut AC Nielsen, 48% dari total belanja yang berasal dari masyarakat terhadap total populasi indonesia diperkirakan meningkat dari sebesar 56,5% pada 2010 menjadi sebesar 68,4% pada 2015 dan sebesar 76,1% pada 2020. Indeks kepercayaan konsumen (IKK) Indonesia masih cukup kuat dan relatif tinggi dibandingkan negara lain. Global Consumer Confidence Report 2Q14 yang dirilis AC Nielsen menunjukkan IKK Indonesia berada pada level 123, berada pada posisi kedua setelah india (124).

¹ Octavia Dwi Kumala, M. Hufon, and Khalikussabir, "Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Consina Store Dinoyo)," *Jurnal Riset Manajemen*, 2017, 1–20.

² Survei Penjualan Eceran November 2020 oleh Bank Indonesia, (diakses pada tanggal 30 Mei 2021, jam 12,15).

Sebelumnya Indonesia bahkan menempati posisi tertinggi selama 5 kuartal berturut-turut (1Q13-1Q14) di antara 60 negara yang di survei. IKK yang dirilis Bank Indonesia juga menunjukkan trend penguatan. IKK Agustus 2014 yang sebesar 120,2 merupakan level tertinggi sejak akhir 2012. Penguatan IKK juga dikonfirmasi oleh peningkatan indeks penjualan Riil (IPR). Rata-rata pertumbuhan tahunan IPR Januari-Juli 2014 sebesar 16,7%, lebih tinggi dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar 11,9%. Hal ini menunjukkan peranan dalam sektor ritel semakin penting. Meskipun ritel tradisional masih tetap mendominasi, kenaikan share perdagangan ritel modern dalam Indonesia meningkat cukup pesat. Potensi bisnis minimarket semakin terlihat jelas ketika melihat share tersebut meningkat 25% pada 2002 menjadi 44% pada 2012.³

Produk yang di pasarkan memiliki banyak pilihan tidak hanya menjual satu produk saja tetapi beraneka ragam. Ritel pakaian merupakan store yang menjual berbagai macam produk dari banyaknya ritel yang ada. Persaingan ritel satu dengan ritel lain dalam bidang fashion karena banyaknya perusahaan ritel. Di era global saat ini pelaku bisnis semakin meningkatkan strategi pemasaran dalam mempertahankan dan menarik pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk ritel. Impulsiv buying atau pembelian impulsif adalah strategi paling penting untuk membuat orang melakukan pembelian.⁴

Impulsif buying adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya karena adanya desakan hati desakan hati tanpa memikirkan suatu akibat. Pelaku impulse buying membeli pada suatu produk bukan dilihat dari segi merk tetapi adanya ketertarikan pada suatu produk saat itu juga. Penyebab dari tindakan *Impulsif buying* dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti display atau potongan harga. Sebaiknya konsumen harus memperhatikan proses belanja yang mempunyai tahapan mulai dari pengenalan masalah, berupa desakan yang membangkitkan tindakan memenuhi dan memuaskan kebutuhannya, selanjutnya mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan yang

³ Jayadi, "Pengaruh Gender Terhadap Perilaku Belanja Tak Terencana (Impulse Buying Behaviour) Studi Kasus Pelanggan Ritel Modern Di Makassar)," *Prosiding Seminar Hasil Penelitian* 207 (2020): 264–69.

⁴ Alfani P. Ompi, janjte L. Sepang, and Rudy S. Wenas, "Analisis Faktor - Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fahion di Outlet Cardinal Mega Manado," *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018).

dilanjutkan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian kemudian di akhiri dengan pembelian.⁵

Selain adanya pembelian yang tidak direncana, faktor lain agar dapat memberikan menarik untuk menarik pelanggan adalah cara penataan suatu produk.⁶ Sebagai entrepreneur, agar dapat bersaing para retailer harus dapat mengembangkan inovasi produk serta strategi yang dipakai dapat terpenuhi semua kebutuhan konsumen serta menarik atensi minat beli konsumen. Strategi yang baik digunakan pemasar dalam memenangkan persaingan dengan menghasilkan atmosfer ataupun atmosfer store yang unik dan untuk menarik pelanggan. Desain dari store atmosphere juga perlu dibuat tatanan strategis mulai dari lokasi, bentuk bangunan, lingkungan sekitar, pemilihan nama toko serta konsep toko.⁷

Strategi store atmosphere mempunyai akibat yang besar untuk pengaruhi suasana hati pelanggan yang diharapkan bisa tingkatan emosional berbelanja. Desain toko yang baik bisa merubah orang yang hanya memandang menjadi mempunyai atensi untuk membeli. Tidak hanya itu, *store atmosphere* pula menentukan citra toko itu sendiri. Store yang mempunyai citra yang baik dapat menjamin keberlangsungan hidup suatu perusahaan sebab dapat membangun atau membentuk pelanggan yang loyal. Salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah dari situasi konsumen itu sendiri ditandai dengan adanya peristiwa yang cukup pendek meliputi faktor lingkungan sementara yang membentuk dalam suatu kegiatan konsumen yaitu pada waktu dan tempat tertentu.⁸

Aspek lain yang harus dicermati oleh industri ritel adalah terkait berkembangnya style hidup masyarakat modern yang timbul

⁵ Mufti Hasan Alfani, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah,” *Journal of Economic* 3 (2020): 365–77.

⁶ Hanifah Syafri and Eri Besra, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Tranmart Kota Padang),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 4 (2019): 786–802.

⁷ Taufik Hidayat, Achmad Fauzi Dh, and Inggang Perwangsa Nuralam, “Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distribution Store Inspired27 Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 60, no. 1 (2018): 46–55.

⁸ Desilsan Tansala, Tinneke M. Tumbel, and Olivia F. C. Walangitan, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2019).

sikap hedonic dimana seseorang berbelanja bukan lagi sebab kebutuhan. Pertumbuhan budaya konsumen dikala ini sudah pengaruhi metode warga dalam mengekspresikan estetika serta gaya hidup. Maka strategi yang penting dilakukan oleh perusahaan adalah memiliki pengetahuan tentang perilaku dan motif belanja konsumen. Karena saat ini masyarakat memiliki budaya konsumerisme dimana masyarakat berkonsumsi tidak sebagai upaya pemenuhan kebutuhan (*needs*), melainkan sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Dalam masyarakat konsumen, telah mengalami perubahan yang mendasar berkaitan dengan cara untuk mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya. Sehingga konsumen tidak hanya berbelanja tidak hanya berorientasi pada produknya saja (motivasi utilitarian) akan tetapi menginginkan nilai lebih dari produk yang di tawarkan oleh perusahaan.⁹

Penelitian ini juga dilatar belangi oleh *research gap* penelitian-penelitian terdahulu. Rahmat Hidayat 2019 dalam penelitiannya menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Lily Harlina Putri 2014 dalam penelitiannya menyatakan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Yumi Febiola Merentek 2017 menyatakan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Irma Sucida 2019 menyatakan bahwasanya hedonic shopping berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying. Nobel Ibrahim Putra 2018 menyatakan bahwa diskon dan pemberian hadiah secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian mendatang ingin melakukan pembaruan mengenai variabel bebas lainya dan juga ingin membuktikan apakah teori yang sudah dijelaskan sebelumnya sesuai dengan fakta yang ada dilapangan dengan judul **“Pengaruh variasi produk, store atmosphere dan hedonic shopping terhadap Pembelian Impulsif pada Eiger Adventure Kudus”**

⁹ Dimas Ernanda, “Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6 (2017): 1–16.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Eiger Adventure Kudus?
2. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Eiger Adventure Kudus?
3. Apakah hedonic shopping berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Eiger Adventure Kudus?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap pembelian impulsif pada Eiger Adventure Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap pembelian impulsif pada Eiger Adventure Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh hedonic shopping terhadap pembelian impulsif pada Eiger Adventure Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang sesuai sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan menambah pengetahuan dan memberikan kesempatan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan teori-teori dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian implusif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Eiger Adventure Kudus

Dalam penelitian ini mampu memberikan informasi yang bermanfaat untuk perusahaan, baik berupa masukan ataupun evaluasi terkait variasi produk, store atmosfer, hedonic shopping terhadap pembelian impulsif.

b. Bagi peneliti

Diharapkan hasil dari penelitian menambah khasanah akademik sehingga menambah ilmu pengetahuan dan menjadi refrensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lainya dalam melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi pembaca

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terhadap pelaku dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh pembelian impulsif.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mengetahui secara keseluruhan isi dari skripsi ini, maka disusun suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian awal

Pada bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, motto, persembahan, halaman pengantar, abstrak dan halaman daftar isi.

2. Bagian isi, meliputi:

Pada bagian ini memuat lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling memiliki hubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian mencakup deskripsi singkat pembahasan setiap materi dari tiap-tiap bab.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan pengertian dari keempat variabel mengenai variasi produk, store atmosphere, hedonic shopping dan pembelian impulsif, Penelitian terdahulu, Kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan prosedur penelitian yang dilakukan penulis untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan serta menguji hipotesis. Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas hasil penelitian meliputi : gambaran umum obyek penelitian, deskripsi identitas responden, data penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data, dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Terdapat uraian singkat mengenai hasil dari analisis yang dirangkum dalam kesimpulan dan memberikan saran untuk berbagai pihak.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, hasil SPSS, daftar riwayat hidup dan dokumen yang mendukung dari penelitian.

