

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang semakin pesat mendorong munculnya kelompok-kelompok bisnis dan kegiatan usaha yang semakin kompetitif. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif ini menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumennya. Kebutuhan manusia yang beraneka ragam dan ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, khususnya di Kota Jepara yang membawa pengaruh positif terhadap perkembangan usaha bisnis ritel.

Pesatnya perkembangan ritel modern ini, berdasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya (Sari & Faizal 2018). Perkembangan bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman (Arvinia, 2013). Bisnis ritel merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis (Tjiptono, 2016).

Strategi penjualan bisa seperti memanfaatkan pengaturan display, dengan pengaturan barang-barang seperti halnya dengan adanya merek terbaru dari suatu barang dan juga seperti adanya rasa dari makanan terbaru yang membuat konsumen ingin mencobanya, seperti halnya yang terjadi di Duta Mode Jepara dengan memperkenalkan/ mempromosikan merek suatu

barang terbaru yang membuat konsumen akhirnya penasaran dan membuat konsumen membelinya secara tiba-tiba/ secara impulsif.

Alasan peneliti memilih Duta Mode Jepara sebagai obyek penelitian karena Toko Busana Duta Mode Jepara merupakan jenis usaha yang bergerak dibidang bisnis ritel yang menyediakan berbagai jenis barang seperti: pakaian, sepatu, tas, aksesoris, kosmetik dan menawarkan berbagai macam ragam kebutuhan, dimana sebagai bisnis ritel lokal harus mampu memanfaatkan peluang tersebut di Kota Jepara.

Salah satu bisnis ritel adalah *store fashion*, dimana *store fasdhion* di Kabupaten Jepara membuat konsumen semakin banyak pilihan. Salah satu *store fashion* yang mempunyai banyak pengunjung adalah Duta Mode. Dari hasil pra survey, toko Duta Mode memiliki tingkat pengunjung yang cukup tinggi. Kebanyakan dari mereka datang hanya untuk melihat-lihat, tapi pada akhirnya kebanyakan dari mereka membeli produk dari Duta Mode.

**Tabel 1.1**  
**Table Transaksi Duta Mode Jepara 2018**

Bulan	Jumlah pengunjung	Jumlah transaksi	Omset
Januari	27.407	16.563	Rp 68.517.500.00
Februari	36.199	18.681	Rp 90.497.500.00
Maret	37.125	15.434	Rp 92.812.500.00
April	46.627	19.810	Rp 116.567.500.00
Mei	35.884	16.579	Rp 89.710.000.00
Juni	47.848	18.628	Rp 119.620.000.00

Sumber: diolah dari Pra survey, 2021

Data tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan omset pada bulan Mei. Hasil survey ini mengindikasikan bahwa penurunan

penjualan diduga menjadi akibat dari penurunan pembelian secara impulse buying. Namun omset penjualan kembali dapat meningkat kembali pada bulan Juni yang disebabkan pada bulan tersebut merupakan bulan puasa dan menjelang lebaran sehingga pembelian konsumen juga mengalami peningkatan. Dengan demikian pihak pengelola perlu mempunyai strategi yang mampu meyakinkan pelanggan sehingga dapat mendorong pengunjung membeli barang yang dapat meningkatkan omset departemen store.

Perilaku konsumen merupakan hal - hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam hubungannya dengan kegiatan pemasaran, perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi perhatian bagi suatu perusahaan yang salah satunya adalah perusahaan ritel. Perusahaan ritel berusaha mengenali dan memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian agar dapat menjadi konsumen potensial. Perkembangan bisnis ritel modern berdampak pada perilaku konsumen yang semula berbelanja dengan niatan terencana menjadi tidak terencana. Perubahan perilaku masyarakat inilah yang menyebabkan pelaku bisnis ritel melakukan berbagai usaha untuk merancang *Shopping lifestyle*, *Store Atmosphere* dan *Display* produk untuk meningkatkan pembelian tak terencana dalam toko (Marcella Engelin Pontoh et al., 2017)

Sehubungan dengan strategi ritel yang menarik minat beli konsumen, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi pengecer. Cara pedagang

usaha ritel agar membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian diantaranya adalah dengan *Display* Produk yang baik dan menciptakan suasana yang nyaman saat berada di dalam toko (Marcella Engelin Pontoh et al., 2017).

*Impulse Buying* didefinisikan sebagai pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko (Natasya, et al., 2019). Menurut Pontoh et.al, (2017), *impulse buying* Perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk. *Impulse Buying* terjadi ketika konsumen kehilangan kendali karena emosi yang telah dipengaruhi oleh beberapa faktor lalu melakukan pembelian secara tidak terencana sebelumnya. Sikap *impulse buying* terjadi ketika keinginan untuk membeli cenderung secara spontanitas dan tanpa banyak pertimbangan. Definisi ini memastikan bahwa pembeli tidak bermaksud untuk membeli barang sebelum memasuki area perbelanjaan dengan keinginan yang direncanakan.

*Shopping lifestyle* merupakan Kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status sosial, (Wafiroh, Z, et al., 2017). *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah status

sosial, sifat dan karakteristik baru bagi seorang individu (Levy & Weitz, 2009, dalam Sari, & Pidada, I. A. I, 2019).

*Store atmosphere* adalah Penataan desain lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. (Pontoh et al., 2017).

*Store atmosphere* mendesain suatu lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Nurudin, 2020). *Store atmosphere* tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. *Store atmosphere* yang baik dapat menjamin kelangsungan perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal.

*Display product* adalah suatu usaha penataan barang mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli langsung, (Ginjar 2018). Menurut Sopiah & Syhabuddin (2008) *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. *Display* (penataan produk) adalah kegiatan penting yang harus disediakan atau dilakukan sebuah perusahaan dalam tokonya untuk membuat menarik dari sebuah penataan ruang dan menyusun produk-produk sehingga pelanggan atau konsumen merasa

nyaman untuk berbelanja didalam toko. *Display* yang baik dan efektif mampu meningkatkan penjualan per-usahaan dan dapat merangsang pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan atau barang dagangan yang dijual secara seketika dari hasil pengamatan langsung pada suatu produk. Hasil penelitian terdahulu tentang *impulse buying* disajikan dalam tabel riset gap berikut:

**Tabel 1.2.**  
**Research Gap Terhadap impulse buying**

No	Keterangan	Nama peneliti
1	<i>Shopping Life Style</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>	Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019), Pradina, A, (2016),
	<i>Shopping Life Style</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>	Wafiroh, Z, dkk , (2017)
2	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>	Nurudin, (2020), Gumilang, W.A & I Nurcahya, K , (2016)
	<i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>	Kurniawati. D, & Restuti. S, (2014)
3	<i>Display</i> produk berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>	Natasya, Tamengkel, & Punuindoong, (2019), Pertiwi. N.A, (2015), Pontoh. M.E, dkk, (2017)
	<i>Display</i> produk tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>	Rahmadana. N.M.S, (2016)

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah perilaku *impulse buying* serta adanya perbedaan hasil penelitian yang tidak konsisten dari peneliti-peneliti sebelumnya (*research gap*). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menjelaskan berbagai hasil penelitian yang

berbeda-beda, maka penulis penting melakukan penelitian kembali apakah akan mendukung atau menolak penelitian terdahulu atas fenomena yang ada, maka penulis mengambil tema penelitian mengenai **“Pengaruh *Shopping Life Style, Store Atmosphere, Dan Display Product Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Duta Mode Jepara)*”**.

## 1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam suatu penelitian sangat penting karena luasnya masalah dan keterbatasan kemampuan peneliti. Pembatasan ruang lingkup ini dimaksudkan agar masalah yang diteliti dapat dianalisa secara seksama dengan dititikberatkan *Impulse Buying*. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah di Duta Mode Jepara, dengan menggunakan responden dari konsumen Duta Mode Jepara”.
2. Luas lingkup variabel terikat yang diteliti adalah *Impulse Buying* dan variabel bebasnya adalah *Shopping Life Style, Store Atmosphere, Dan Display Product*.
3. Waktu penelitian dilakukan dari Maret sampai dengan April 2021.

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah tersebut, dapat diketahui tingkat kesenangan yang tinggi serta keinginan dari masyarakat pada barang yang

dipajang sehingga menimbulkan *impulse buying*. Kemudian berdasarkan kajian hasil penelitian terdahulu maka disusun pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *shopping life style* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *shopping life style*, *store atmosphere* dan *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying*?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah atau arah atau sasaran yang ingin dicapai setelah kegiatan penelitian selesai dilaksanakan. Adapun tujuan penelitian ini dengan judul Pengaruh *shopping life style*, *store atmosphere*, dan *display product* terhadap *impulse buying* (Studi Pada Duta Mode Jepara) adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *shopping life style* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *display product* terhadap *impulse buying*.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *shopping life style*, *store atmosphere* dan *display product* terhadap *impulse buying*.



## 1.5. Manfaat Penelitian

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai bahan membentuk konsep-konsep baru tentang ilmu pemasaran yang berdasarkan fakta khususnya yang berkaitan dengan penjualan adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai suatu karya ilmiah hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran pada khususnya maupun masyarakat luas pada umumnya mengenai *impulse buying*.
- b. Sebagai bahan acuan untuk mengadakan penelitian tentang masalah penjualan maupun pemasaran dimasa mendatang.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan pada perusahaan khususnya yang bisnis ritel dalam hal meningkatkan dan mempertahankan *impulse buying* yang diukur dari variabel *shopping life style, store atmosphere* dan *display product*.

