

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Belanja merupakan hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Segala macam kebutuhan baik dari segi primer, sekunder dan tersier semua ingin dipenuhi oleh manusia, sehingga dunia bisnis pun melihat hal tersebut menjadi sebuah peluang untuk mendapatkan keuntungan, salah satunya dengan membuka toko ritel.

Ritel adalah kegiatan penjualan yang dilakukan secara langsung dari *store* kepada konsumen tanpa melewati perantara dengan sejumlah nilai tambah yang menyertai transaksi penjualan tersebut (Adiwijaya, 2013). Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa ritel bukanlah transaksi jual beli sederhana melainkan transaksi jual beli yang merujuk pada penambahan nilai baik dari kualitas produk, harga yang rasional, hingga layanan yang diberikan pada saat transaksi.

Dari sekian banyak produk yang dijual di toko ritel, produk *fashion* rupanya menjadi produk yang banyak dicari oleh masyarakat. Direktur Bina Usaha dan Pelaku Distribusi Kemendag Nina Mora dalam Gunawan (2022) mengungkapkan bahwa penjualan ritel hampir diseluruh kelompok meningkat, salah satunya pada subkelompok sandang. Hal ini terlihat dari data CNBC Indonesia bahwa terjadi lonjakan sebesar 37% untuk penjualan sandang pada bulan April 2022 (CNBCIndonesia.com).

Bisnis *fashion ritail* sekarang menjadi bisnis yang menjanjikan, sangat berkembang, dan bisnis yang paling dinikmati (Fazri dkk, 2020). Sandang atau pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia yang telah mengalami perubahan fungsi menjadi gaya hidup, sehingga masyarakat cenderung membeli pakaian sesuai dengan tren *fashion* yang sedang berkembang. Berbicara mengenai *fashion* tidak akan lepas dari aksesoris atau pernak-pernik penunjang *fashion*. Etriany (2022) dalam artikelnya mengungkapkan bahwa pada tahun 2022 *trend* aksesoris cenderung naik beriringan dengan kebutuhan aksesoris hijab, rambut, dan perhiasan. *Trend* aksesoris ini akan selalu ada, beriringan dengan munculnya *trend-trend* terbaru yang tersebar melalui sosial media atau pun majalah.

Dari penjelasan tersebut bisnis *fashion* dan aksesoris menjadi salah satu bisnis yang menggiurkan yang membuat para pelaku bisnis ritel harus saling berlomba menciptakan keunggulan yang dapat digunakan untuk membedakan toko satu dengan yang lainnya guna bertahan dalam persaingan bisnis ritel yang semakin ketat. Setiap pelaku bisnis ritel harus bisa paham dengan perilaku belanja konsumen pada pasar sasarannya untuk mengatur strategi yang tepat guna memenangkan persaingan dan memperoleh konsumen yang potensial.

Salah satu perilaku belanja konsumen yang kerap dijumpai ialah pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana yang terjadi secara mendadak atau tiba-tiba. Pembelian impulsif terjadi pada barang-barang seperti: pakaian wanita, pakaian pria, perhiasan/aksesoris, produk *bakery*,

dan barang-barang *grocery* (Ma'ruf, 2020). Hasil survei yang dilakukan oleh AC Nielsen dalam Siregar (2019) menyebutkan bahwa 85% pelanggan ritel modern di Indonesia cenderung untuk berbelanja secara impulsif. Demikian pula, rantai toko kelontong Kanada mengamati bahwa profitabilitasnya akan meningkat lebih dari 40% jika setiap pelanggan membeli barang tambahan secara impulsif (Babin dan Attaway dalam Mohan *et.al.*, 2012). Melihat besarnya pengaruh pembelian impulsif terhadap total penjualan, maka pemasar perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempercepat terjadinya pembelian impulsif.

Menurut Utami (2018) pembelian impulsif adalah pembelian ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Untuk mendorong pembelian impulsif, pengecer harus siap fokus pada tampilan produk, desain toko, dan desain paket untuk menarik dan mempertahankan perhatian pembeli, penelitian yang ada menunjukkan bahwa hampir semua barang dapat dibeli secara impulsif (Kacen dan Lee dalam Akram *et al.*, 2017). Meskipun fenomena pembelian impulsif kemungkinan besar berlaku untuk barang-barang murah, hal itu dapat diamati juga untuk barang-barang mahal (Rook dan Fisher dalam Akram *et al.*, 2017).

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mendapatkan rangsangan dari lingkungan belanjanya (Japariato dan Sugiharto, 2011). Bulan dkk (2019); Maymand dan Mostafa dalam Artana dkk (2020) menyatakan bahwa terjadinya pembelian impulsif disebabkan oleh

pengaruh rangsangan dari tempat belanja, yang mana rangsangan tersebut di kendalikan dan dilakukan oleh pemasar bisa dalam bentuk atmosfer toko, kualitas layanan, dan diskon pada toko itu sendiri.

Menurut Utami (2018) pelanggan mengunjungi toko tidak hanya untuk sekedar berbelanja, tetapi juga untuk dapat menikmati suasana pada saat berbelanja. Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2018). Dalam penelitian terdahulu pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif terdapat beberapa perbedaan hasil. Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Rastini (2015); Dalihade dkk (2017); Bulan dkk (2019); Barros *et.al.* (2019) mengemukakan bahwa suasana toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Safitri, 2020); (Ratih dan Rahanantha, 2020); (Artana dkk, 2019) menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dari suatu penyedia layanan dan kesanggupan untuk secara konsisten menyediakan tingkat layanan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Suhartanto dkk dalam Faustin dkk, 2021). Dari penelitian terdahulu masih ditemui adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang

dilakukan oleh Utami dan Rastini (2015); Anggraeni dkk (2016); Bulan dkk (2019); Siregar (2019) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, tetapi penelitian yang dilakukan (Fazri dkk, 2020) mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Promosi dalam bentuk diskon juga disukai para konsumen karena adanya pengurangan kerugian dari diskon langsung oleh suatu produk (Lowe, 2010). Dalam hal ini juga ditemui adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2017); Delihade (2017); Artana (2019); Safitri (2020) menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Ittaqullah *et.al.*, 2020) *discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Melihat adanya *research gap* pada penelitian terdahulu mendorong peneliti untuk melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh suasana toko, kualitas layanan dan diskon terhadap pembelian impulsif pada toko Jolie Yogyakarta yakni toko ritel yang menawarkan *fashion* dan *accessories* terlengkap di Yogyakarta. Berkaitan dengan perilaku konsumen yang datang tidak hanya berbelanja tetapi juga untuk menikmati suasana saat berbelanja Jolie Yogyakarta berusaha menciptakan suasana toko, layanan, dan penawaran yang baik dan menyenangkan bagi para pelanggan. Hal ini terlihat dari adanya fenomena para pelanggan toko Jolie yang mengunggah *moment* belanjanya di toko Jolie dengan berfoto atau membuat video di akun

sosial medianya dengan memberi *tag* ataupun *hashtag* pada instagram @Joliejogja. Pada *caption* postingan tersebut tak jarang para pelanggan dengan suka rela merekomendasikan dan mempromosikan produk-produk yang dibeli dari toko Jolie kepada para pengikut sosial medianya. Toko Jolie dirasa peneliti menjadi lokasi yang tepat untuk dijadikan lokasi penelitian yang memungkinkan untuk dapat melihat adanya pengaruh dari suasana toko, kualitas layanan dan diskon terhadap pembelian impulsif di lokasi tersebut.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Artana dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Indomaret di kota Denpasar” dan (Utami dan Rastini, 2015) yang berjudul “Pengaruh Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko terhadap *Impulse Buying*”.

Hal yang menarik dari penelitian Artana dkk (2019), penelitian ini menyoroti cara memperbesar pembelian impulsif pada seluruh gerai indomaret di Kota Denpasar dalam melakukan persaingan industri ritel melalui penciptaan atmosfer toko, potongan harga dan *display product*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel potongan harga dan *display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan variabel atmosfer toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan Artana dkk (2019) hanya berjumlah 60 responden dan sebagian besar diisi oleh

kalangan pelajar usia 17-21 tahun, sehingga dalam penelitian selanjutnya jumlah responden akan ditambah dan dikembangkan dengan karakter demografi yang lebih bervariasi, objek yang dipilih pun berbeda serta pada penelitian selanjutnya peneliti tidak memasukkan *display product* untuk dijadikan variabel karena *display produk* sudah masuk ke dalam indikator suasana toko.

Hal yang menarik dari penelitian Utami dan Rastini (2015), penelitian ini menyoroti fenomena kegiatan berbelanja yang sering dilakukan masyarakat. Dari semua kegiatan belanja yang dilakukan konsumen, tidak semuanya merupakan pembelian yang direncanakan, akan tetapi lebih didorong faktor emosional yang dipicu oleh banyak hal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *Hipermart* Mall Bali. Sumber teori yang digunakan dalam penelitian Utami dan Rastini (2015) dirasa masih sedikit sehingga pada penelitian selanjutnya akan dikembangkan menggunakan teori yang lebih banyak dan baru. Objek yang dipilih pun berbeda serta variabel demografi tidak dimasukkan karena dalam penelitian selanjutnya peneliti ingin memfokuskan penelitiannya pada faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif melalui bauran pemasaran ritel atau lingkungan belanja yang dibangun secara internal dari perusahaan tersebut.

Untuk itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Layanan, dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Jolie Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini ialah:

1. Apakah suasana toko, kualitas layanan dan diskon secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif di toko Jolie Yogyakarta?
2. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif di toko Jolie Yogyakarta?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian impulsif di toko Jolie Yogyakarta?
4. Apakah diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif di toko Jolie Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Menguji pengaruh suasana toko, kualitas layanan dan diskon secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif di toko Jolie Yogyakarta.
2. Menguji pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif di toko Jolie Yogyakarta.

3. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian impulsif di toko Jolie Yogyakarta.
4. Menguji diskon terhadap pembelian impulsif di toko Jolie Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis:

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi teori dan wawasan ilmu pengetahuan tentang pengaruh suasana toko, kualitas layanan, dan diskon terhadap pembelian impulsif.

2. Secara praktis:

- a. Bagi toko Jolie Yogyakarta, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana /pembelian impulsif melalui suasana toko, kualitas layanan dan diskon di toko Jolie Yogyakarta, sehingga Jolie Yogyakarta dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan konsumen yang dimiliki dan bertahan dalam persaingan bisnis ritel yang semakin menjamur.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan atau rujukan bagi penelitian selanjutnya.