

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya perusahaan-perusahaan ritel yang menjadikan para usahawan dibidang ritel semakin kompetitif. Persaingan perusahaan ritel pun dapat dikatakan sangat ketat dikarenakan rendahnya diferensiasi produk yang diberikan (Mahardika, 2017). Perkembangan bisnis ritel era modern di Indonesia sangat dipengaruhi oleh respons konsumen terhadap lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor eksternal mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perlu melalui proses pertimbangan terlebih dahulu terhadap produk tertentu, hal ini mengakibatkan perubahan dalam cara orang berbelanja yang dimana konsumen awalnya berencana dalam berbelanja kini cenderung secara impulsif (Kartika, 2018).

Pembelian impulsif merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan transaksi pada suatu produk ataupun jasa, yang dimana transaksi atau pembelian tersebut tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu serta diluar kebutuhan pokok mereka (Trihudiyatmanto, 2020). Menurut Aditya, *et. al* (2020) terdapat beberapa produk yang dapat menimbulkan perilaku *impulse* buying seperti, aksesoris, peralatan tulis, camilan, pakaian, dan beberapa barang elektronik dengan harga yang terjangkau. Hal ini juga bisa dipicu oleh berbagai penawaran menarik yang terdapat di dalamnya, yang mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Pembelian *impulsif* biasanya terpengaruh akan sifat hedonimse maupun emosional mereka yang selalu ingin memiliki barang atau layanan jasa sekalipun. Selain itu menurut Kinasih, *et. al* (2018) motivasi dapat meningkat untuk melakukan suatu transaksi, sehingga sikap impulsif dapat terjadi ketika terbentuknya emosi positif konsumen terhadap produk maupun lingkungan toko yang mendorong mereka untuk membeli suatu produk atau layanan jasa.

Produsen mungkin dapat memanfaatkan sikap impulsif oleh para konsumennya, namun juga harus diikuti akan sistem yang terencana pula sehingga dapat memunculkan dorongan emosional mereka. Penciptaan lingkungan toko yang menarik juga sangat berpengaruh serta platform *online* juga harus ditata dengan rapi dan semenarik mungkin agar dapat memunculkan sikap impulsif yang tidak hanya secara langsung namun secara tidak langsung-pun tidak sedikit orang yang melakukannya entah dari platformnya yang menarik ataupun dari produknya yang memang cocok bagi mereka.

Adapun hal ini tentunya menunjukkan bahwa produk yang dihadirkan memang tepat sasaran serta memang produk yang dicari banyak kalangan masyarakat, serta pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan (Handari, 2017). Kepercayaan pelanggan dapat tumbuh oleh beberapa faktor yang mempengaruhi dibelakangnya seperti produk memiliki kualitas unggulan, produk cenderung menarik, bahkan dapat dipengaruhi oleh suasana toko yang menarik. Sikap yang ditimbulkan oleh para konsumen juga secara tidak langsung juga dipengaruhi oleh produsen yang menjadikan konsumen seolah-olah menjadi tertarik akan produk atau layanan jasa mereka.

Adapun fenomena yang terjadi di SCH ketika konsumen tertarik untuk melakukan pembelian impulsif saat melihat produk menarik yang dipajang, khususnya pada barang-barang yang ditempatkan di meja kasir, seperti aksesoris, atau pada produk-produk yang tersedia dengan harga terjangkau di SCH. Selain itu, terdapat kecenderungan di mana hasrat untuk membeli muncul secara tiba-tiba saat melihat langsung atau tidak langsung, tanpa diikuti dengan pertimbangan tentang konsekuensi pembelian yang mungkin timbul. Ini bertujuan untuk memenuhi kepuasan emosional tanpa melibatkan proses berpikir mendalam mengenai dampak dari pembelian tersebut (Sucidha, 2019). Sikap impulsif merupakan salah satu hal yang cenderung kurang baik bagi konsumen dikarenakan produk yang mereka beli tidak sesuai akan kebutuhan, namun hal ini dapat dimanfaatkan bagi produsen yang juga dapat meningkatkan

penjualanya ketika terjadinya pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan (Sulistyowati *et al.*, 2022).

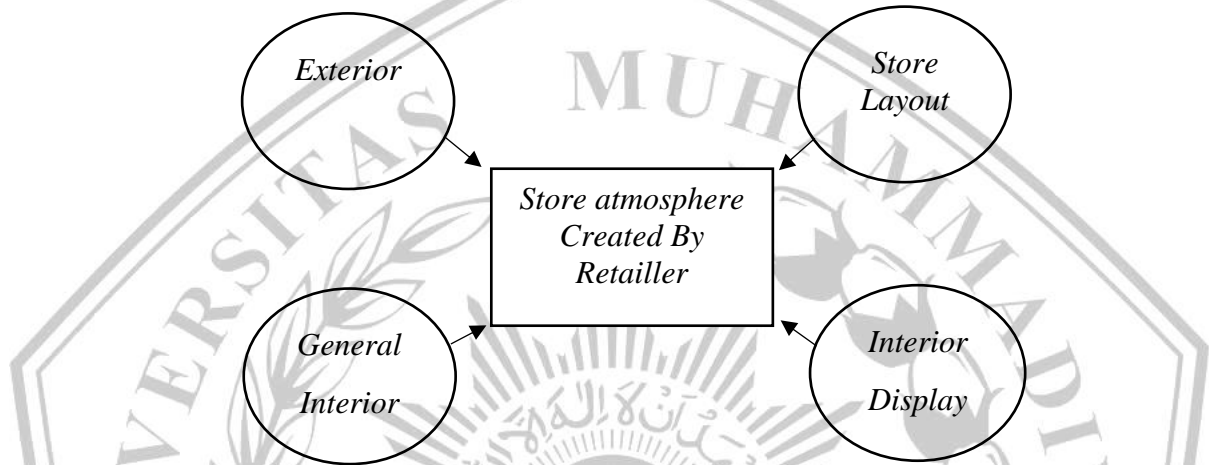
Pembelian impulsif dapat terjadi oleh setiap orang apalagi lingkungan yang mendukung akan hal tersebut, hampir disetiap tempat setidaknya ada iklan produk ataupun jasa dan belum lagi pada media sosial yang terus diakses selalu hadir beberapa produk ataupun layanan jasa yang muncul. Pertumbuhan ritel di Indonesia juga diakibatkan oleh pesatnya pertumbuhan penduduk yang bersifat konsumtif terutama untuk memenuhi tuntutan *lifestyle* (Hartanti *et al.*, 2022). Pada dasarnya masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan rasa ingin memiliki dan rasa ingin mengetahui tentang hal yang baru dan berbeda cukup tinggi apalagi pada bidang retail, sehingga detail sekecil apapun dapat membuat mereka tertarik. Salah satu penyebab munculnya kecenderungan berbelanja impulsif ditandai akan karakteristik toko, termasuk di antaranya adalah peran dari kualitas layanan, kualitas produk, serta lingkungan toko (*store atmosphere*) yang merupakan salah satu aspek utama yang membedakan toko satu dan yang lainnya (Putra *et al.*, 2017).

Store atmosphere salah satu strategi market yang diterapkan oleh SCH yang dimana mereka memiliki keselarasan akan produk maupun toko yang mereka dirikan, keselarasan disini merupakan suatu konsep yang menjadi ciri khas mereka dimulai dari waktu didirikannya. Menurut Evans (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan pesan yang menarik minat dari konsumen. Selain itu lingkungan didalam ataupun diluar toko juga dapat menentukan seberapa besar tingkat kenyamanan konsumen dan juga mempengaruhi sikap emosional atau perasaan konsumen, sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses transaksi.

Pengaruh lingkungan internal maupun eksternal toko merupakan komponen yang penting dalam memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko, yang dimana suatu toko (*store*) diharuskan

terkonsep sesuai akan tujuan pasarnya dengan kesesuaian serta keselarasan kualitas sehingga dapat menarik minat konsumen (Alfin & Nurdin, 2017). *Atmosphere store* juga memiliki beberapa elemen penting yang terdapat didalamnya mulai dari *eksterior* sampai *interior display*, seperti berikut :

Gambar 1.1 Elemen *Store atmosphere*



Sumber : Berman & Evans (2018)

Elemen-elemen pada gambar 1.1. salah satu dasar bagi *retailer* untuk memperhatikan lingkungan toko, tidak hanya memperhatikan kualitas ataupun kenyamanan pelanggan saja namun semua aspek didalam maupun diluar toko juga harus diperhatikan. Didalam lingkup *store atmosphere* banyak hal kecil yang seharusnya diperhatikan seperti, suasana toko yang memiliki beberapa unsur melalui bentuk komunikasi visual, pencahayaan, musik dan aroma yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara mempengaruhi persepsi dan emosi mereka (Levy & Grewal 2019). Hal tersebut mungkin sudah ada beberapa perusahaan retail local yang menerapkan konsep suasana toko yang cukup detail adanya, namun masih membutuhkan konsistensi entah dari konsep produk, pelayanan, sampai dengan suasana didalam toko tersebut.

Salah satu hal yang mempengaruhi suasana toko selain akan tema, music, pencahayaan serta aroma penataan produk (*display*) dalam toko juga

sangat berpengaruh dengan melakukan penataan menggunakan produk terbaik SCH atau produk terbarunya guna menarik pelanggan. Menurut Warnerin & Dwijayanti (2020) menampilkan produk dengan penataan yang tepat dan efektif dapat menciptakan peluang untuk menarik minat agar mereka datang ke toko, bahkan jika hanya untuk melihat-lihat tanpa ada niat untuk langsung membeli. Fenomena yang terjadi SCH diharuskan terus melakukan inovasi dan pengembangan terkait suasana yang diciptakan sesuai akan perkembangan zaman untuk menarik minat konsumen.

Membuat suasana lingkungan yang menyenangkan di dalam toko adalah strategi yang sangat penting dalam menghadapi persaingan, dan juga merupakan cara yang tepat untuk menambah nilai pada produk yang dijual (Tansala *et al.*, 2019). Selain itu atmosfer toko juga berperan dalam membentuk citra toko itu sendiri, semakin menarik tatanan suasana toko atau gerai dapat membuat konsumen merasa ingin masuk kedalamnya apalagi disertai dengan kualitas yang baik pula (Darmayasa *et al.*, 2017). Toko yang memiliki citra yang baik memiliki kemungkinan lebih besar untuk bertahan dalam persaingan dan membangun loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian konsumen juga sering dipengaruhi oleh situasi konsumen pada saat itu juga dan melibatkan peristiwa jangka pendek didalamnya. Peristiwa jangka pendek didalamnya terdapat banyak hal yang menarik entah dari segi potongan harga maupun dari segi kualitas produknya serta, juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan atau suasana sementara yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu.

Kualitas produk menurut Purnama & Rialdy (2019) merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung yang memperkenalkan produk serta proses penyampaian informasi kepada konsumen. Dalam hal ini komunikasi antar produsen maupun konsumen sangat penting adanya, komunikasi yang dimaksudkan yaitu perusahaan selalu mendekati diri dengan konsumennya

seperti melakukan diskon sehingga perlu adanya informasi kepada para konsumen. Informasi dapat datang dimana saja dan kapan saja apalagi sekarang eranya digital perusahaan hanya perlu membuat design berupa poster melalui media sosial, namun tidak lupa di toko juga diperlukan guna menarik konsumen untuk datang.

Adapun menurut Amstrong *et al.*, (2018), kualitas produk yaitu suatu alat pemosisian utama untuk pemasar. Alat pemosisian pertama disini secara tidak langsung kualitas memang hal yang paling utama dari suatu produk yang dimana dapat memberikan pengaruh pada suatu kinerja produsen, sehingga memiliki kaitan yang erat akan kepuasan dan nilai konsumen itu sendiri. Adapun dalam pembelian oleh konsumen dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu pembelian pertama dan pembelian berulang (Hariyanto, 2023). Pembelian pertama terjadi ketika konsumen membeli produk dari suatu merek yang menarik bagi mereka, jika pembelian pertama dapat memberikan kepuasan bagi mereka maka konsumen akan melakukan pembelian di masa mendatang sampai menjadi pembelian berulang. Fenomena yang terjadi saat ini, konsumen dapat berpindah prioritas pada suatu produk ketika kualitas yang di edarkan inkonsisten, dalam hal ini kualitas tidak hanya dari segi produk namun dari berbagai faktor dibelakangnya.

Adapun kualitas produk dari setiap pelanggan juga kebanyakan berbeda-beda satu dengan yang lainnya (Meithiana Indrasari, 2019). Adapun disini SCH juga harus menetapkan sasaran market mereka, mulai dari strata menengah kebawah atau sebaliknya. Strategi marketing sangat menentukan guna mendapatkan konsumen secara terus-menerus, SCH salah satu brand lokal yang sudah memiliki nama di kalangan masyarakat. Strategi yang paling memungkinkan dan paling utama yaitu konsistensi akan kualitas produk sehingga kepercayaan konsumen yang menggunakan produk SCH tidak pindah ke produk lain.

SCH bergerak dibidang industri kreatif yang diharuskan untuk terus melakukan pengembangan dalam produk ataupun pemasarannya. SCH sendiri salah satu produk lokal yang bisa terus bersaing dengan masuknya berbagai produk luar dengan mengutamakan kualitas dan estetikanya. Disisi lain SCH juga sering membuat gebrakan dengan menghadirkan beberapa event menarik seperti halnya menghadirkan beberapa band lokal dan mengikuti event-event tertentu di beberapa kota maupun ditingkat internasional.

SCH tidak ingin lengah dengan ketatnya persaingan dibidang industri dengan terus bermunculan pesaing baru setiap tahunnya. Event-event yang diselenggarakan ditujukan bagi konsumen untuk menarik minat mereka dengan cara datang secara langsung pada *store* terdekat di kota masing-masing, meskipun marketing digital merupakan pemasaran nomor 1 di Indonesia ataupun luar negeri untuk saat ini. Dengan begitu ketatnya persaingan dalam bidang industri, mereka menggabungkan prespektif yang cenderung idealis pada minat konsumen akan produk mereka entah melalui *design* ataupun hal yang lain.

Pemasaran yang dilakukan oleh SCH juga tidak hanya melalui setiap toko-toko mereka namun juga menyediakan platform secara *online* guna memudahkan bagi konsumen untuk membeli produk mereka. Penyesuaian yang dilakukan oleh SCH ini salah satu hal yang membuat mereka terus bisa bertahan dan berkembang hingga saat ini. Dengan memfokuskan kebutuhan dan ketertarikan konsumen menjadi hal yang paling utama guna membuat produk ini terus dikenal dikalangan masyarakat bahkan dikenal oleh dunia Internasional.

SCH juga memiliki mitra seperti halnya pada *store* yang berada di Soekarno-Hatta Malang ini, mereka memiliki mitra yang tergabung dalam satu lokasi sehingga dapat memperluas jaringan pelanggan di kota Malang serta juga memberikan *previlage* yang berbeda ketika pelanggan datang langsung ke tokonya. Hal ini tentunya menjadi salah satu keunggulan untuk terus bersaing

dengan industry yang serupa dan juga tentunya dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya mitra yang tergabung tentunya peluang untuk para konsumen datang secara langsung juga meningkat, sehingga penataan toko yang sesuai juga sangat penting apalagi dibidang industry.

Berdasarkan beberapa riset yang telah dilakukan pada konsumen SCH di kota Malang, menunjukkan fenomena yang telah terjadi yaitu *store atmosphere* mempengaruhi *impulse buying* serta menciptakan emosional konsumen keluar dengan kebanyakan karakter manusia memiliki sifat konsumtif yang tinggi. Para pelanggan SCH di kota Malang yang bisa dikatakan kota pelajar membuat penjualan produk mengalami peningkatan signifikan dengan juga mengandeng mitra café membuat suasana tokonya lebih hidup dan tidak kalah akan penjualan secara digital marketingnya. Adapun *store* SCH terdapat dipusat kota malang yaitu di Jl. Soekarno-Hatta :

Gambar 1.2 SCH Store Malang



Sumber : Google Maps

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis perlu untuk melakukan penelitian fenomena-fenomena yang terjadi didalam industry tersebut serta dapat menguraikanya guna mendapatkan jawaban terkait yang terjadi didalam industry *clothing* ini, dengan judul “**Pengaruh *Store atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap *Impulse buying*”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen SCH?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen SCH ?
3. Apakah *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen SCH?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen SCH
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap terhadap *impulse buying* konsumen SCH
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen SCH

D. Manfaat Penelitian

Adapun dengan tujuan-tujuan tersebut, diharapkan penelitian yang telah dilakukan akan memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi suatu bahan referensi bagi manajer SCH dalam melakukan pengembangan serta inovasi dalam strategi marketing.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian kali ini diharapkan menjadi suatu sarana berupa pengetahuan maupun wawasan yang dapat dikembangkan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa atas pengaruh *store atmosphere* serta kualitas produk terhadap *impulse buying*.