

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini pembelian *impulsif* (pembelian tidak terencana) banyak melanda di dalam kehidupan masyarakat, seperti pada kehidupan sehari-hari yang dapat dirasakan. Dengan begitu, tanpa disadari *impulsif buying* ada disekitar masyarakat, seperti proses pembelian, dorongan hati, kualitas produk, pelayanan dan harga dapat mempengaruhi kegiatan *impulse buying*. Seperti halnya dengan perilaku konsumen dalam kegiatan berbelanja yang berkaitan dengan pembelian secara tidak terencana.

Perilaku konsumen merupakan aspek yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis atau peritel, dengan mengetahui aspek tersebut tingkat keefektifan pada bisnis atau perusahaan akan lebih optimal. Kegiatan *impulsif* identik dengan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen ataupun pelanggan. Berbelanja saat ini tampak seperti kegiatan yang dapat menghilangkan rasa bosan dan media mendapat hiburan dan kesenangan jika dilakukan.

Berbelanja fashion merupakan salah satu kegiatan penghilang rasa bosan karena perkembangan fashion yang kian meningkat seperti pada pakaian aksesoris atau lainnya. Fashion branded preloved menjadi salah satu trend fashion yang kini sedang di buru oleh masyarakat, *fashion branded preloved* atau yang biasa dikenal dengan *thrift shop*. *Thrift shop* adalah tempat yang menjual pakaian bekas atau baju sisa impor yang masih layak pakai dengan memebrikan harga murah namun kualitasnya masih layak pakai. Menurut survei dari Kijiji (portal survei dari eBay) pada tahun 2019, ada hampir 70% saat ini lebih banyak konsumen yang memilih untuk membeli *thrift shop* selain karena harga yang relatif lebih

murah, tapi juga banyak model-model unik dan bertema *vintage*. Perkembangan dunia *fashion* yang seperti ini lah kemudian memunculkan ide dari para pengusaha untuk mengembangkan usaha *thrift shop* yang masih sangat layak untuk digunakan. *Thrift shop* yang dikatakan layak digunakan harus memenuhi beberapa kriteria yaitu: bagian pakaian tidak robek, cacat, tidak memiliki noda besar yang membekas, dan warna kain masih cerah (Dewi, Widiati, & Utama, 2020). Pandangan konsumen yang melihat *thrift shop* sebagai mode *fashion* yang kekinian namun tetap dengan harga yang relatif murah memengaruhi munculnya berbagai toko baju yang menyediakan *thrift shop*, salah satu *thrift shop branded* di Sidoarjo yang menjual aneka ragam pakaian mulai dari baju, sweater, jaket dan celana yaitu Maxxi Thrift. Dalam memasarkan produknya selain melalui media sosial owner juga memiliki offline store.

Maxxi Thrift adalah salah satu toko *thrift* di Sidoarjo yang menjual aneka ragam pakaian branded, dalam memasarkan produknya owner juga menggunakan media sosial instagram dengan memanfaatkan berbagai fitur instagram untuk menata katalog produk yang dijualnya agar semakin menarik pembeli. Harga pakaian *branded preloved* yang ditawarkan Maxxi Thrift sangat terjangkau dan akan sangat mempengaruhi dalam pembelian secara tidak terencana.

Bisnis *thrift* yang semakin banyak akan membuat kompetisi antar pemilik usaha menjadi semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai strategi dan inovasi agar dapat menarik konsumen dan menjaga pasar yang telah ada. Perusahaan harus mampu untuk memunculkan perbedaan atau keunikannya yang akan menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk yang

dipasarkannya, sehingga dapat memberikan perbedaan dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. Produk yang memiliki kualitas baik akan menjadi perhatian konsumen, apalagi ketika harganya lebih rendah dari pesaing. Kemudian ditambah dengan keunikan dan perbedaan yang diharapkan dapat semakin menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Keunikan dan perbedaan tersebut dapat diciptakan dengan memberikan suasana yang menyenangkan pada konsumen saat melakukan belanja di toko. Konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian, meskipun pembelian tidak direncanakan atau biasa disebut *impulse buying*.

Impulse buying atau pembelian secara tidak terencana dapat terjadi secara tanpa sadar atau dapat dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba tanpa banyak memperhatikan akibatnya. *Impulse buying* dapat diartikan sebagai sebuah tindakan membeli yang sebelumnya tidak di akui secara sadar sebagai hasil pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko, Rahmasari (2016). Adapun faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diantaranya melalui distribusi produk, harga yang kompetitif, iklan yang melalui media massa secara terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi yang menonjol. Dalam hal ini kualitas produk, harga, kualitas pelayanan mencakup dalam kegiatan pemasaran pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Faktor yang mempengaruhi kegiatan pembelanjaan tidak terencana adalah kualitas produk. Terdapat konsumen yang membeli baju bekas karena kualitas yang bagus dari baju tersebut adapula yang membeli hanya karena produk tersebut terlihat *stylish* dengan *budget* yang seminimal mungkin. Menurut Firmansyah (2019) kualitas produk adalah sesuatu

yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, serta dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk memiliki peranan penting dalam pilihan pembelian dimana produk yang di jual menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merk atau citra toko untuk melakukan perbandingan harga dengan toko lain yang sejenis, namun apabila terdapat perbedaan harga maka konsumen akan melakukan pembelian secara tidak terencana.

Kegiatan *impulse buying* tidak terlepas dari harga yang memiliki peranan penting dalam proses penjualan, karna harga juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur konsumen atas suatu produk. Persepsi harga merupakan nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk, Samsul Ramli dalam Titik Sri Mardiasih, (2019). Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Pemberian keputusan harga yang salah dapat mengakibatkan jumlah penjualan yang tidak maksimal dan di tampilkan sangat dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Harga dari suatu produk di haruskan seimbang dengan kualitas itu sendiri, apabila harga suatu produk tersebut tinggi maka kualitas produk juga harus sesuai dengan harga yang ditentukan dengan begitu konsumen tidak merasa dirugikan, begitu juga sebaliknya jika harga suatu produk murah sebaiknya tidak menurunkan kualitas yang di sajikan, produk tersebut sebisa mungkin tetap berada kualitas yang standart sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang terbilang murah dengan kualitas yang standart perusahaan tidak rugi dengan ketentuan harga tersebut.

Pemaparan dari variabel harga berlanjut pada variabel kualitas pelayanan, dijelaskan oleh Kotler dalam Tjiptono (2019) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Produsen harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik agar konsumen mempunyai keinginan untuk berinteraksi kembali. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen dapat berpengaruh dalam hal kenyamanan konsumen tersebut, dikarenakan hal pertama dalam jual beli adalah komunikasi, jika tahap awal komunikasi ini sudah baik atau bisa dikatakan ramah dengan konsumen, maka tingkat kenyamanan konsumen terhadap perusahaan akan bertambah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan mengenai kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan dan *impulse buying*, peneliti bertujuan melakukan penelitian di Maxxi Thrift Sukodono. Maxxi Thrift merupakan tempat belanja bagi masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan *fashion trendy* dengan harga yang dapat dijangkau. Pemilihan lokasi yang strategis serta dapat dijangkau dan *fashion* yang selalu *up to date* dari baju atasan pria atau wanita, jaket, crewneck, celana bahan, celana levis hingga dress kekinian membuat Maxxi Thrift memiliki banyak pengunjung. Dengan banyaknya pilihan yang diberikan serta layanan yang diberikan menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian terhadap produk.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Maxxi Thrift. Banyaknya penjual dengan yang menjual produk yang serupa, harga yang di tawarkan dan pelayanan yang diberikan

membuat peneliti ingin mengetahui apakah hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *impulse buying*. sehingga mengetahui tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian secara tidak terencana dari produk, harga dan layanan ketika berbelanja. Kemudian peneliti dapat memberikan hasil penelitian sebagai informasi bagi perusahaan serta konsumen yang telah diidentifikasi. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **" Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Pada Maxxi Thrift Sukodono Sidoarjo."**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada toko Maxxi Thrift Sukodono ?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada toko Maxxi Thrift Sukodono ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada toko Maxxi Thrift Sukodono ?
4. Apakah Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada toko Maxxi Thrift Sukodono ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen toko maxxi thrift sukodono
2. Untuk mengetahui serta menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen toko maxxi thrift sukodono

3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada konsumen toko maxxi thrift sukodono
4. Untuk mengetahui serta menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada konsumen toko maxxi thrift sukodono

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan bisnisnya, sehingga dapat terus berinovasi dalam upaya memberikan pelayanan yang lebih baik untuk konsumen. Serta untuk mengetahui kekurangan dari perusahaan tersebut sebagai bahan evaluasi agar dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan untuk konsumen.
2. Bagi Universitas
Dapat dijadikan sebagai referensi untuk rekan – rekan yang membutuhkan untuk penelitian selanjutnya terutama bagi mahasiswa manajemen pemasaran.
3. Bagi Masyarakat
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah wawasan yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku impulse buying, penelitian ini merupakan sarana penerapan antara ilmu perilaku konsumen yang dipelajari selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

Halaman sengaja di kosongi