

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini *fashion* merupakan bisnis yang cukup besar yang banyak diminati dan menguntungkan bagi pelaku bisnis, hal tersebut berdampak pada menjamurnya penjualan pakaian diberbagai tempat diantaranya *departement store*, butik, hingga toko pakaian lainnya. *Fashion* pada umumnya selalu dikaitkan dengan “mode”, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date*, dan mengikuti jaman. Cara seseorang dalam berpakaian mengikuti *fashion* dapat memperlihatkan kepribadian serta jati dirinya. Dampak perkembangan *fashion* saat ini, mengakibatkan masyarakat mau tidak mau akan mengikuti trend yang ada, bahkan bisa jadi menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern untuk bisa tampil *trendy* dan *stylish*.

Kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen, tidak semuanya dilakukan dengan pembelian yang direncanakan, namun ada juga dengan melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah fenomena yang sering terjadi pada bisnis retail. *Impulse buying* terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan mengapa dan untuk apa membeli produk tersebut. Hirschman dan Stern dalam Sumarwan (2011:163) mendefinisikan *impulse buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Sedangkan Kwan (2016)

mendefinisikan *impulse buying* sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Umumnya konsumen ada yang memenuhi keinginan dan ada juga yang memenuhi kebutuhan. Proses pembelian yang rasional umumnya akan cermat, mengevaluasi dan mempertimbangkan apa yang akan dibelinya. Namun tidak semua konsumen melakukan pembelian yang rasional, terkadang ada juga konsumen melakukan pembelian yang didasari oleh faktor emosional dan tiba-tiba yang sebelumnya tidak direncanakan. Dalam hal ini dapat dipicu dari berbagai hal seperti adanya promosi, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, diskon, harga serta informasi yang diperoleh dari suatu produk.

Perusahaan mampu menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying* melalui *store atmosphere* (atmosfer toko) yang dapat memberikan rasa nyaman dan menyenangkan saat berada dalam toko. Dalam upaya meningkatkan suasana atau atmosfer toko yang merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, para retailer harus mampu memunculkan keinginan atau niat konsumen untuk berbelanja. Konsumen yang berlaku hematpun akan lebih menyukai atmosfer toko yang dapat merangsangnya untuk berbelanja atau melakukan pembelian. Menurut Nofiauwaty (2014) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Para konsumen saat ini memiliki kebiasaan melihat tampilan toko terlebih dahulu sebelum memasuki toko pakaian tersebut. Dengan adanya penatan ruang

interior, dekorasi ruangan, dan exterior yang tepat dan menarik maka membuat konsumen menjadi lebih betah berlama-lama di dalam toko dan mampu menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi toko. *Store atmosphere* tidak hanya memberikan suasana lingkungan yang menyenangkan saja, tapi *store atmosphere* juga dapat memberikan nilai tambah yang positif bagi perusahaan yang mana mampu menunjang kelangsungan hidup perusahaan dalam bertahan terhadap persaingan pembentukan pelanggan yang loyal.

Kualitas pelayanan juga mampu mempengaruhi dalam *impulse buying*, dimana perusahaan dituntut mampu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang prima, ramah, menyenangkan dan berkualitas serta melakukan pendekatan kepada konsumen. Menurut Kotler (2015) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam toko, kualitas pelayanan yang maksimal dan berkualitas akan membuat konsumen merasa puas dan nyaman sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.

Selain *store atmosphere* dan kualitas pelayanan, promosi juga digunakan untuk mempengaruhi *impulse buying* untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, promosi dilakukan dengan memberikan informasi dan mengenalkan produk melalui berbagai media, seperti halnya jaman sekarang media sosial menjadi alat sasaran utama perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Menurut Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu bentuk komponen prioritas dari kegiatan

pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan tujuan promosi menurut Tjiptono (2008) adalah perusahaan dapat menarik konsumen atau pelanggan baru, mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan meningkatkan *impulse buying*.

Butik Podomoro Gresik merupakan jenis usaha yang bergerak di usaha retail khususnya *fashion* yang berada di Jl. Raya Domas No. 45, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik. Butik Podomoro menyediakan berbagai kebutuhan seperti pakaian, tas, aksesoris untuk anak-anak hingga orang dewasa. Waktu operasional Butik Podomoro ini dibuka mulai pukul 08.30 pagi sampai dengan 20.30. Butik Podomoro adalah salah satu usaha ritel yang bergerak dibidang *fashion* yang saat ini sedang berkembang, Butik Podomoro selalu memberikan model pakaian yang *up to date* yang mana ditempat lain belum dipasarkan.

Melalui latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : ***“Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Impulse Buying Konsumen Butik Podomoro Gresik”***.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014:35). Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Butik Podomoro Gresik?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Butik Podomoro Gresik?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Butik Podomoro Gresik?
4. Apakah *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* konsumen Butik Podomoro Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* konsumen Butik Podomoro Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying* konsumen Butik Podomoro Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* konsumen Butik Podomoro Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara simultan terhadap *Impulse Buying* konsumen Butik Podomoro Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam membuat penelitian ini, diantaranya yaitu:

Manfaat Teoritis:

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan memperkaya wawasan tentang Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap *Impulse Buying*.

Manfaat Praktis:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, informasi tambahan, dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan Butik Podomoro Gresik untuk lebih memahami sejauh mana peranan *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap *Impulse Buying* konsumen Butik Podomoro Gresik, serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya hasil penelitian merupakan salah satu bentuk kepedulian dan keikutsertaan Universitas terhadap dunia kerja dalam menghadapi kendala atau permasalahan yang sedang terjadi. Sebab dalam proses penelitian terdapat suatu pemecahan masalah yang dikaji berdasarkan teori yang sudah ada dengan praktek yang terjadi dilapangan.

3. Bagi Peneliti

Dalam proses penelitian ini, peneliti dapat memperoleh manfaat berupa ilmu dari proses penerapan yang terjadi, serta turut berperan dalam mencari solusi dari permasalahan yang ada dalam sebuah perusahaan.