

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fashion telah menjadi kebutuhan yang wajib dipenuhi sebagian besar orang dalam kehidupan sehari-hari. *Fashion* bersifat dinamis artinya selalu berubah seiring berjalannya waktu. Produk *fashion* yang ada saat ini akan berubah ditahun yang akan datang, sehingga bisnis di dunia *fashion* akan terus tumbuh dan berkembang (Alifa & Hadi, 2021). Para industri berlomba menghasilkan produk *fashion* meliputi baju, celana, tas, sepatu, aksesoris, dan kebutuhan sandang lainnya yang dapat menunjang penampilan seorang.

Dunia *fashion* mencakup industri yang luas, salah satunya adalah industri pakaian. Busana muslim menjadi tren yang kian meningkat dalam beberapa tahun terakhir dalam industri pakaian (JawaPos.com,2021). Berdasarkan survei dari *State Of the Global Islamic Economy* tahun 2019-2020 Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai Negara dengan perkembangan busana muslim terbaik di dunia. Secara umum *brand* pakaian muslim di Indonesia memperluas pangsa pasarnya dengan memanfaatkan peran ritel atau pengecer. *Brand* muslim ternama Indonesia biasanya mendistribusikan produknya melalui mitra bisnis seperti distributor resmi, agen resmi, *reseller*, *dropshiper* dan ritel lainnya. Strategi tersebut dianggap efektif dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan ritel baik lokal maupun interlokal di Indonesia kini telah menjamur di masyarakat. Perusahaan tersebut mencoba menguasai dan membuktikan bahwa

produk *brand fashion* yang mereka tawarkan kepada konsumen adalah yang terbaik (Alifa & Hadi, 2021).

Salah satu ritel pakaian muslim lokal yang kian berkembang di Lumajang adalah Syakira Store. Syakira Store merupakan distributor resmi dari *brand* muslim ternama di Indonesia seperti Jilbab Afra, Shieraki Indonesia, Greenism, Silmee Indonesia, Aden, Fauz, dll. Toko yang beralamatkan di Perumahan Suko Asri Blok J14 Jl. Kalimas, Rogotrunan Lumajang Jawa Timur ini melayani pasar melalui penjualan langsung di toko maupun melalui penjualan online. Khusus pemesanan melalui *platform online* barang dapat dikirim melalui jasa ekspedisi maupun langsung diambil di toko.

Berdasarkan informasi yang disampaikan owner Syakira Store selalu memaksimalkan desain dan tata letak toko untuk memanjakan pengunjung toko. Bagian *ekterior* toko di desain dengan full kaca tembus pandang sehingga produk yang dipajang dapat menarik perhatian khalayak yang melewati toko ini. Desain interior toko juga diubah secara berkala agar tidak terkesan monoton dan membosankan. *Indoor* toko terdiri dari dua ruang utama yakni ruang *display* dan gudang. Ruang *display* berisi sampel produk yang dipasang pada *maneken* atau patung peraga, gantungan dan etalase. Ruang tersebut dilengkapi dengan cermin, meja dan sofa agar pengunjung dapat santai memilih barang layaknya orang yang sedang bertamu.

Sebagai distributor pakaian muslimah toko ini menawarkan harga yang bervariasi untuk melayani berbagai segmen pasar. Misalnya pada produk gamis, untuk melayani segmen menengah ke atas toko menyediakan *brand* ternama

dengan *range* harga mulai dari 400.000-an keatas. Sedangkan untuk melayani segmen pasar menengah ke bawah toko menyediakan *brand* dengan *range* harga 200.000-an kebawah. Dengan strategi ini toko dapat melayani semua segmen pasar sesuai kebutuhan dan selera konsumen. Menurut pelanggan yang mengunjungi toko harga produk yang ditawarkan Syakira *Store* sesuai dengan kualitas yang didapat, sehingga pengunjung lebih memilih berlangganan di toko ini.

Toko ini juga melakukan promosi berupa potongan harga mulai dari 10%-50% dan pemberian *reward* kepada mitra bisnis yang mencapai target penjualannya. Pemasaran juga dioptimalkan melalui *promosi online* dengan memanfaatkan berbagai fitur di *e-commerce* seperti shopee dengan nama akun syakira muslimah dan media sosial diantaranya instagram dengan nama akun syakira.jilbab.arfa dan syakira.muslimah, juga memiliki akun tiktok dengan nama syakira.muslimah. Karyawan secara rutin melakukan *follow up* kepada pelanggan melalui media sosial sehingga mereka melakukan pembelian ulang. Sedangkan untuk penjualan *personal*, karyawan toko dibekali keterampilan untuk mengarahkan, membujuk konsumen, dan melayani dengan ramah. Karyawan biasanya memanfaatkan stok yang *limited*, diskon, dan promosi untuk membujuk pelanggan agar menambah belanjanya. Strategi tersebut dikatakan efektif karena seringkali membuat konsumen melakukan pembelian melebihi yang direncanakan. Berikut ini peneliti sajikan fluktuasi data penjualan Syakira *Store* selama tahun 2021.

Tabel 1.1 Data Penjualan Syakira Store Tahun 2021

No.	Bulan	Penjualan (Pcs)
1.	Januari	869
2.	Februari	781
3.	Maret	1.259
4.	April	2.725
5.	Mei	925
6.	Juni	579
7.	Juli	1.300
8.	Agustus	804
9.	September	1.070
10.	Oktober	1.372
11.	November	1.380
12.	Desember	1.112

Sumber: Data Sekunder Syakira Store (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dinyatakan bahwa penjualan *Syakira Store* tahun 2021 dari bulan Januari sampai bulan Desember terlihat bahwa penjualan tidak stabil. Pada bulan April mengalami peningkatan yang sangat pesat sedangkan pada bulan Juni mengalami penurunan yang sangat banyak. Pada bulan-bulan lainnya juga mengalami penurunan yang sangat drastis namun tidak seperti pada bulan Juni. Melalui pra survey yang dilakukan kepada pengunjung toko, peneliti menemukan beberapa faktor yang menghambat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di *Syakira Store*.

Pertama faktor suasana toko, penataan produk kurang tertata dengan baik sehingga konsumen merasa kesulitan dalam menentukan barang yang akan dibeli, display atau sampel produk yang relatif sedikit sehingga kurang menarik konsumen yang datang, penggunaan gudang yang juga dipakai sebagai ruang

ganti untuk konsumen yang ingin mencoba pakaian menyebabkan konsumen merasa kurang nyaman. Kedua faktor promosi, pengunjung yang termasuk *followers* akun *Instagram* menilai bahwa konten promosi yang dibuat kurang *up to date* sehingga tidak menarik perhatian konsumen. Sedangkan untuk promosi konvensional di toko, konsumen juga menilai insentif yang ditawarkan kurang memuaskan sehingga konsumen tidak tergiur untuk menambah belanjanya. Ketiga adalah permasalahan harga, sebagian konsumen menyatakan harga produk-produk terbaru relatif mahal dan tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Berdasarkan faktor-faktor yang ada dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai masih terdapat kekurangan yang dimiliki toko terutama berkaitan dengan suasana toko, promosi, dan harga yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian tambahan atau pembelian yang bersifat impulsif. Sehingga menurut peneliti perlu dilakukan kajian mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap pembelian impulsif di Syakira Store.

Impulse buying atau pembelian yang tidak terencana merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, reflek dan tak terduga atau tanpa perencanaan sebelumnya (Devi & Nurcaya, 2020). Konsumen Indonesia sering menjadi *impulse buyer*, karena konsumen cenderung tertarik secara emosional sehingga tidak lagi melibatkan rasionalitas (Saputro, 2019). Maka salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam melakukan persaingan bisnis adalah dengan cara memperbesar kemungkinan konsumen dalam melakukan *impulse buying* (Artana *et al.*, 2019). *Impulse buying* mengembangkan strategi dalam menambah peluang belanja sehingga meningkatkan omzet penjualan

perusahaan. *Impulse buying* muncul ketika konsumen menerima dorongan eksternal yang terjadi karena adanya interaksi dengan suatu produk atau suasana tertentu yang menimbulkan suatu keinginan yang mendesak pada diri konsumen untuk segera melakukan pembelian terhadap suatu jenis produk (Saraswat dan Prakash, 2013).

Penelitian oleh Kurniawan & Kunto (2013) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu promosi secara positif dan signifikan juga dibuktikan dapat mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying* pada konsumen (Trihudyatmanto, 2020). Variabel harga juga dapat mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan (Putra, 2021).

Promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cakraningrat & Ardani, 2016). *Promotion* dalam Keller (2016:583) terbagi kedalam lima komponen yakni *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *direct marketing* (penjualan langsung), *public relation*, dan *advertising* (periklanan). Promosi penjualan merupakan bentuk insentif yang diberikan kepada pelanggan secara cuma-cuma, dapat berupa potongan harga, produk gratis, hadiah maupun bentuk lainnya hal ini biasanya dapat mendorong konsumen yang datang ke toko melakukan pembelian di luar rencana. *Personal selling* meliputi penampilan, pengetahuan dan keterampilan karyawan yang biasanya dapat membujuk pelanggan untuk menambah barang belanjanya. Penjualan langsung biasanya dilakukan oleh perusahaan tanpa melibatkan ritel

atau pengecer, umumnya saat mendapatkan barang dari produsen pusat konsumen akan lebih percaya dalam melakukan pembelian. Kemudian *impulse buying* juga mungkin terjadi ketika konsumen melihat iklan atau publikasi produk di media massa.

Potongan harga dapat memunculkan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Tolisindo, 2017). Sapotro (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *price discount* atau potongan harga dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying* secara positif dan signifikan. *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam (Daulay *et al.*, 2020). Hasil serupa dalam penelitian Hikmah (2020) menyatakan promosi secara signifikan mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Berlawanan dengan penelitian sebelumnya Ivo *et al.*, (2022) dalam penelitiannya menyatakan *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Maka terdapat *gap* dalam penelitian terdahulu sehingga hubungan antara promosi dan *impulse buying* perlu untuk dikaji ulang.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki dan menggunakan barang atau jasa (Kotler & Amstrong (2011:345). Konsumen yang merencanakan pembeliannya pada suatu ritel cenderung membandingkan harga produk sejenis dengan pesaingnya. Secara umum jika konsumen mendapati kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas

serta harga yang lebih terjangkau maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian oleh Arya dan Tegalawathi (2021) menyatakan bahwa harga secara parsial dan signifikan mempengaruhi *impulse buying*. Sejalan dengan penelitian tersebut harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam penelitian Daulay *et al.*, (2020). Inkonsisten dengan temuan tersebut penelitian oleh Hikmah (2020) menyatakan harga tidak secara signifikan mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Dengan adanya *gap research* tersebut maka perlu dilakukan penelitian kembali berkaitan dengan hubungan harga dan *impulse buying*.

Store atmosphere disebut sebagai suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen pada saat melakukan kegiatan belanja (Daulay *et al.*, 2020). Suasana toko tercipta melalui desain visual, cahaya, warna, music dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Levy & Weitz, 2007). Menurut Alifa & Hadi (2021) *store atmosphere* dijadikan alat strategi marketing oleh pihak toko untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan pada konsumen. Penempatan produk yang ada di dalam toko, poster iklan, musik, aroma, kebersihan toko, dan lingkungan toko adalah faktor internal toko yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Mariri & Chipunza, 2009).

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Daulay *et al.*, 2020). Mendukung penelitian tersebut diketahui *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

shopping emotional dan *impulse buying* (Cakraningrat & Ardani, 2016). Hasil sebaliknya dalam penelitian Ivo *et al.*, (2022) menemukan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Sejalan dengan penelitian tersebut Trihudiyatmanto (2020) menemukan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *emotional response* dan *impulse buying*. Maka dengan adanya perbedaan tersebut perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai hubungan antara *store atmosphere* dan *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena terhadap objek, penelitian terdahulu, dan ditemukannya *research gap* pada uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan studi empiris lebih lanjut mengenai perilaku *impulse buying* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi, harga, *store atmosphere*, dan *impulse buying* pada konsumen pakaian muslim di Lumajang. Penelitian ini berjudul “**Pengaruh promosi, harga, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Syakira Store Lumajang**”.

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian perlu dilakukan guna menghindari adanya persepsi dan pembahasan dari pembaca. Selain itu batasan masalah dibuat agar penelitian fokus, mendalam, serta tidak menimbulkan hasil yang bias. Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah pada aspek variabel dan wilayah. Pada aspek variabel penelitian ini dibatasi pada variabel independen yaitu promosi, harga, dan *store atmosphere* terhadap variabel dependen yaitu *impulse*

buying pada konsumen *Syakira Store*. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan *impulse buying* di *Syakira Store Lumajang*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *Syakira Store Lumajang*?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *Syakira Store Lumajang*?
- c. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *Syakira Store Lumajang*?
- d. Apakah promosi, harga dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *Syakira Store Lumajang*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *Syakira Store Lumajang*.
- b. Mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *Syakira Store Lumajang*.
- c. Mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *Syakira Store Lumajang*.

- d. Mengetahui apakah promosi, harga dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Syakira Store Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti meliputi.

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang manajemen khususnya konsentrasi pemasaran terkait bahasan mengenai *store atmosphere*, promosi, harga dan *impulse buying* konsumen pada suatu produk.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan juga dapat bermanfaat bagi pihak lain, diantaranya:

1) ITB Widya Gama Lumajang

Bagi ITB Widya Gama Lumajang penelitian ini dapat difungsikan sebagai bahan pustaka untuk menunjang perkembangan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan ilmu yang terkait.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar sarjana strata-I pada Institusi STIE Widya Gama Lumajang, dalam mengaplikasikan dan membandingkan antar teori-teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada dilapangan. Dan untuk lebih

memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang real pada pemasaran yang ada di pasar yang sebenarnya.

3) Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan kerangka kerja penelitian untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel *store atmosphere*, harga, promosi dan *impulse buying* dalam manajemen pemasaran dan penelitian sejenis.

