

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sejalan dengan kondisi persaingan industri ritel yang semakin ketat, serta berkembangnya kebutuhan dan pola masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan untuk berbelanja. Kepastian harga dan keanekaragaman barang dalam suatu toko, membuat konsumen menuntut peritel untuk meningkatkan pengelolaan, penampilan dan pelayanan. Menanggapi hal itu, maka para pemasar harus melakukan strategi dan berupaya agar tetap bertahan hidup. Selain itu, banyaknya pilihan toko ritel saat ini membuat pengusaha ritel harus berlomba dalam menarik minat konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen yaitu dengan mempertimbangkan *store atmosphere*.maraknya *shopping online* yang menawarkan kemudahan berbelanja membuat beberapa *store* yang dasarnya memiliki toko fisik kalah pamor. Contoh kasus dialami oleh industri *ritel* yaitu wall.apparel yang memilih menutup gerainya pada tahun 2020 ini perkembangannya mengalami penurunan. Karena perkembangan demografi yang mempengaruhi kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat.

Dengan tutupnya *store* wall.apparel ini maka penulis ingin

meneliti apakah *store* ritel lainnya seperti zefwearing.co mengalami hal yang sama. zefwearing.co merupakan sebuah jaringan toko *online shope* yang menjual segala macam kebutuhan sandang dan *lifestyle*. Mengeluti industri *ritel* (eceran) zefwearing.co. Dari segi konsep gerai zefwearing.co memiliki desain interior yang sangat bersih dan nyaman bagi pengunjung untuk berlama lama di toko dan memiliki gaya yang moderen dengan pencayaannya yang cukup terang. Secara umum barang yang dijual zefwearing.co meliputi *hoodie*, *crewneck*, sepatu, celana hingga t-shirt dan lainnya. *Store atmosphere* menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Supriono (2018) berpendapat bahwa *store atmosphere* yang lebih dikenal suasana toko ini merupakan istilah yang umum daripada tata ruang toko dan dapat berhubungan dengan cara para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. *Store atmosphere* merupakan lingkungan toko yang dibuat semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kegiatan belanja konsumen selain dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *store atmosphere* juga dipengaruhi oleh faktor internal yaitu sifat emosional seperti emosi positif. Pada dasarnya tingkah laku manusia dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, Penciptaan *store atmosphere* yang baik akan dirasa nyaman oleh konsumen sehingga dapat berpengaruh secara langsung pada emosional

konsumen saat berada di dalam gerai.

**Tabel 1.1**

**Data penjualan zefwearing.co 2021**

BULAN	Penjualan ZEFWEARING.CO
Januari	Rp. 8.150.000
Februari	Rp. 8.300.000
Maret	Rp. 8.250.000
April	Rp. 8.500.000
Mei	Rp. 8.760.000
Juni	Rp. 6.000.000
Juli	Rp. 5.500.000
Agustus	Rp. 7.000.000

Sumber: Annual Report zefwearing.co 2022

Berdasarkan tabel diatas data penjualan di zefwearing.co pada bulan Januari sebesar Rp 8.150.000 , bulan Februari Rp 8.300.000, bulan Maret Rp. 8.250.000, bulan April Rp. 8.500.000, bulan Mei Rp. 8.760.000, bulan Juni Rp. 6.000.000, bulan Juli Rp5.500.000, bulan Agustus Rp. 7.000.000 terdapat penurunan penjualan di 3 bulan terakhir yaitu bulan Juli, Juni, dan Agustus yang dimana zefwearing selalu mengadakan promosi *mide year sale* (promosi pertengahan tahun) khusus yang membeli langsung ke toko.

Maka dari itu kepuasan pelanggan suatu hal yang sangat penting dan juga dibutuhkan gunanya untuk dapat mempertahankan agar berkembangnya suatu usaha sehingga mampu dalam meningkatkan persaingan. (Prihatin, dkk, 2018 dalam Darmayanti & Kurniawan 2021). Dengan ini perilaku konsumen pada masa yang akan datang sangat dipengaruhi dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen bila sudah membeli dan mencoba produk. Maka apabila konsumen puas, terdapat

kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu. Terdapat cara untuk dapat merebut pangsa pasar yaitu dengan menpacatkan pelanggan sebanyak - banyaknya. Dengan cara ini perusahaan dapat berhasil untuk mendapatkan pelanggan dalam jumlah banyak dan bila dinilai akan memberikan kepuasan bagi pelanggan, pelanggan bisa menjadi puas dan akan menjadi pelanggan tetap dalam membeli produk zefwearing.co dan dapat merekomendasikan ke orang lain. Maka hubungan ini berfokus pada pelanggan dan kepuasan pelanggan yang bisa disadari dari beberapa perusahaan besar.

Oleh sebab itu, tidak sedikit perusahaan yang saat ini memperhatikan pada pencapaian kepuasan pelanggan produknya. Maka perusahaan harus bisa mengatur strategi pada produk maupun dapat memberikan pengalaman pelanggan pada saat pelanggan tersebut memakai produk. Agar dapat mencapai kepuasan pelanggan dengan cara apabila perusahaan itu tidak membiarkan layanan maupun produk nya terjadi dengan sendiri.

Banyaknya peritel yang telah ada tidak menutup kemungkinan peritel baru untuk memasuki pasar ini. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Euis (2008) mengenai analisis industri *ritel* di Indonesia menyimpulkan bahwa prospek bisnis *ritel* di Indonesia cukup menarik bagi pendatang baru dimana pasar yang ada saat ini cukup potensial melihat perekonomian Indonesia yang terus membaik dan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia. Menurut Arvinia dkk. (2013) peningkatan yang terjadi pada bisnis *ritel* juga disebabkan oleh semakin

banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman.

Para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan di setiap periodenya. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan dalam toko tersebut. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan adalah pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan fenomena yang mendominasi perilaku pembelian di usaha *ritel*. Hal ini dapat dilihat dari *survey* yang diketahui bahwa rata-rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelanjaan sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15% (Herukalpiko dkk. 2013).

Denny dan Yohanes (2013) mengatakan, *impulse buying* adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko, sedangkan menurut (Utami, 2010 : 67) pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik. *Impulse buying* sering terjadi tanpa seseorang sadari, begitu juga dalam kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana ini biasanya merupakan barang yang seketika memiliki daya tawar yang kuat bagi pelanggan untuk membelinya pada saat periode tertentu dan

menurut Khandai et al. (2012) pembelian *impulsif* berkaitan dengan kemudahan dalam membeli. Keinginan yang timbul di benak konsumen akan suatu barang dan jasa terus berkembang, upaya perusahaan untuk menangkap peluang tersebut dengan mengefektifkan strategi pemasaran (Hatane, 2005). Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor *eksternal*. Menurut Herukalpiko dkk. (2013) yang menjadi faktor *internal* dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat *internal* konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan internal pembelian *impulsif* mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh diri konsumen. Zefwearing.co Store juga tidak henti-hentinya memberikan promosi yang mampu untuk menarik minat pelanggannya diantaranya, potongan harga, harga *special* dan program *buy one get one free*

Hadjali et al. (2012) menemukan bahwa kegiatan promosi mempengaruhi kegiatan pembelian *impulse*. Namun tidak selalu kegiatan promosi dapat mempengaruhi terjadinya suatu pembelian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Indry Septenawati (2007) menunjukkan bahwa kegiatan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil wawancara tidak terstruktur yang telah dilakukan oleh beberapa pelanggan sebelumnya mengatakan bahwa, pelanggan sering melakukan *impulse buying* dikarenakan pemberian diskon yang menarik ditambah dengan potongan harga pada saat pembelian kedua, produk *fashion* yang dijual mengikuti *trend* yang ada, sesuai dengan citra diri seseorang tersebut,

harga yang dijual sesuai dengan kualitas, dan memiliki banyak pilihan produk *fashion*. Namun, tidak dipungkiri bahwa tidak jarang ditemukan pelanggan yang tidak sering melakukan *impulse buying* karena tempat lalu lalang pelanggan yang sempit, dimana pada saat ramai pelanggan sering berdesak-desakan, pendapatan yang dimiliki tidak mencukupi, busana yang diinginkan tidak dijual dan pemberian diskon hanya pada busana tertentu saja. Berdasarkan fenomena – fenomena yang telah dijabarkan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosfer*, dan Promosi Terhadap *Impulse buying*.

Dari uraian diatas maka penulis, melakukan penelitian berdasarkan latar belakang diatas tersebut dengan judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN PROMOSI POTONGAN HARGA TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI ZEFWEARING.CO”**

## **1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terdapat penurunan penjualan di 3 bulan terakhir juni, juli, agustus.
2. Zefwearing.co memiliki *store atmosphere* yang cukup baik dari segin interior.

#### **2.1.1 Pembatasan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan ini dibatasi pada pengunjung zefwearing mengukur dari

*store atmosphere* , promosi potongan harga dan *impulse buying* sebagai variabel dalam penelitian sedangkan responden di pilih sesuai kriteria yang di tetapkan berdomisili di kabupaten bekasi , usia minimal 17 tahun , yang berkunjung dan membeli di *store zefwearing* kurun waktu 3 bulan terakhir dan kemampuan untuk mengisi kuesioner.

### **2.1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *store atmosphere* , promosi potongan harga dan *impulse buying* pada *store zefwearing*?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* , promosi potongan harga terhadap *impulse buying*?
3. Bagaiman pengaruh *store atmosphere* , promosi potongan harga dan *impulse buying*?

### **2.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *store atmosphere* , promosi potongan harga dan *impulse buying* pada *store zefwearing*?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* , promosi potongan harga terhadap *impulse buying*?
3. Untuk mengetahui bagaiman pengaruh *store atmosphere* , promosi

potongan harga dan *impulse buying*?

### 2.3 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis, memberikan tambahan wawasan bagi peminat dan pembaca pada topik Pengaruh *Store atmosphere* dan promosi potongan harga terhadap *Impulse buying* di [zefwearing.co](http://zefwearing.co)
2. Manfaat Praktis, memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *store atmosphere*, promosi potongan harga, *impulse buying* bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan perusahaan.