

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan, budaya serta teknologi saat ini sangatlah pesat. Hal ini akan berdampak terhadap gaya hidup dari masyarakat. Perkembangan dalam dunia *fashion* sangatlah cepat. *Trend fashion* di Indonesia menggambarkan refleksi dari status sosial dan ekonomi yang biasanya diidentifikasi sebagai popularitas. *fashion* berkembang menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia. Perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01 persen atau Rp. 116 trilliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya dalam mengembangkan Indonesia dibidang *fashion*. *Fashion* bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat. Beragam faktor membuat *fashion* muslim terus berkembang. Terus naiknya permintaan busana muslim, tumbuhnya komunitas-komunitas hijab, penyelenggaraan bazar, peragaan busana muslim, kegiatan hijab *class* di banyak tempat sangatlah mendukung tumbuhnya bisnis *fashion* muslim di Tanah Air (CNBC Indonesia 2019).

Permintaan busana muslim di Indonesia dapat dilihat melalui data dari Indonesia berpeluang besar menjadi kiblat *fashion* muslim dunia pada tahun 2020. Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia didukung dengan kekuatan pasar sebagai salah satu Negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia dan

juga Indonesia punya berbagai jenis *industry fashion* yang berdaya saing global. Indonesia sendiri menghasilkan *industry fashion* berpenghasil devisa cukup besar, dengan nilai ekspor pada Januari - Juli 2018 mencapai 8,2 miliar dollar AS atau tumbuh 8,7 persen. Dan saat ini, *market share* produk *fashion* Tanah Air mampu menguasai 1,9 persen dari pasar dunia. Sehingga menempatkan Indonesia masuk dalam jajaran lima besar dari negara anggota Organisasi Kerjasama Islam (OKI) yang menjadi pengeksport *fashion* muslim terbesar dunia setelah Bangladesh, Turki, Maroko, dan Pakistan. Selain itu potensi ini didukung dengan Indonesia memiliki sumber daya manusia sebagai perancang busana muslim yang jumlahnya kian bertambah. (**Kompas.com**)

Perilaku pembelian pada masyarakat kini telah terjadi pergeseran, dimana perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana (*impulse buying*). Dalam kehidupan sehari-harinya masyarakat pasti akan membeli berbagai produk untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan masyarakat termasuk juga cara berpenampilan. Untuk memenuhi *fashion* nya seringkali masyarakat melakukan *impulse buying*. Dimana dapat dilihat dari berbusana, penampilan yang menarik dan *fashion* yang digunakan akan membuat tingkat kepercayaan cara berpakaian diri bertambah. Yang mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* adalah emosional yang dirasakan saat sudah mendapatkan suatu yang diinginkan, gaya dipengaruhi oleh lingkungan, teman dan keuangan seseorang. Semakin banyak orang bergaul maka semakin sering seseorang melakukan *impulse buying*. Contohnya saja sedang *trend OOTD (Outfit Of The Day)*, rasa senang yang didapat akan

mengakibatkan kepuasan pelanggan dan akan mendapatkan dorongan dari gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* yang akan menciptakan perilaku *impulse buying*. Bagi masyarakat *high income* berbelanja adalah hal yang sudah mejadi *lifestyle* mereka. Mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Pembelian produk yang mengikuti jaman hingga sesuatu yang ditemukan secara tidak sengaja, dan pembelian yang tidak terencana menyebabkan terjadinya *impulse buying* (Fitri, 2018).

Hal ini membuat persaingan antar produk pakaian semakin tajam. Hal ini terbukti dengan banyaknya toko atau butik pakaian produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Maka dari itu pelaku bisnis harus memiliki keunggulan bersaing supaya produk mereka tidak mudah dikalahkan oleh pesaing. Perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai strategi dan inovasi agar dapat menarik keinginan konsumen dan menjaga pasar yang telah ada. Perusahaan harus memunculkan perbedaan atau keunikan dari perusahaan pesaing. Keunikan dan perbedaan tersebut yang diharapkan dapat menarik keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Keunikan dan perbedaan tersebut dapat diciptakan dengan memberikan suasana toko (*store Atmosphere*) yang menyenangkan bagi konsumen pada saat melakukan belanja di toko tersebut (Rachma dkk, 2019).

Gaya hidup bisa dilihat dari seseorang dalam memenuhi *fashion* nya. Berpenampilan dan mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari, tidak hanya bagi wanita, laki-laki pun membutuhkan penampilan yang harus menarik bagi dirinya dan orang lain, di zaman

sekarang ini penampilan adalah segalanya. Terlebih lagi gaya berbusana sudah menjadi *trend* dimasa sekarang. Demi memenuhi kebutuhannya akan *fashion* dan gaya hidup banyak muslimah yang kemudian mulai ramai menjadi konsumtif serta hal ini menjadikan *fashion* sebagai cara seseorang memilih gaya hidupnya. Sehingga para pelaku bisnis pun berlomba-lomba untuk menawarkan produk pakaian kepada masyarakat.

Menurut **Syahputra (2017)** dalam jurnal "*The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge, and Impulsive Buying Behavior.*" menyatakan bahwa konsumen pembelian *impulsif* melakukan pembelian tanpa kesadaran, dan diperkirakan bahwa sekitar dua pertiga dari keputusan pembelian dikembangkan ketika sedang melihat-lihat barang. *Impulse buying* adalah adalah satu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik terhadap gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian dan harga menarik yang ditawarkan pemasar. Menurut **Pratama & Salim (2017)** definisi *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut **Deacitra (2017)** *impulse buying* adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Menurut **Nurarif & Kusuma (2015)** *impulse buying* adalah kegiatan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan oleh pelanggan yang terjadi secara spontan dan tanpa direncanakan sebelumnya. Menurut **Pratama & Salim (2017)** *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Menurut **Ekonomika et al. (2015)** menyatakan *impulse buying* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki *impulse* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat sehingga *impulse buying*, terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian. Menurut **Gunadhi (2015)** *impulse buying* adalah tingkat keinginan untuk membeli dari konsumen tersebut sampai pada keadaan yang hampir tidak dapat dikontrol, sehingga pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap suatu produk yang tidak direncanakan untuk dibeli sebelumnya.

Menurut **Ihsan (2018)** berpendapat bahwa “*astmosphere is another element in the storearsenal Every store has a look, and a physical layout that makes it hard or easy to move around.*” Dapat diartikan sebagai, *atmosfer* adalah unsur lain dalam suasana toko, setiap toko memiliki tampilan dan tata letak fisik yang membuat sulit atau mudah untuk bergerak dalam suatu ruangan Sedangkan menurut **Dewi Sanjaya**

& Martono (2015) “*Store Atmosphere* didefinisikan sebagai segenap aspek *interior* (ruang dalam toko) yang mempengaruhi penjualan. Terutama meliputi pencahayaan (*lighting*), pewarnaan (*color*), music, dan wangi atau aroma”. Menurut **(Irena, 2015)** mengatakan peretail perlu menyadari pentingnya *store atmosphere* untuk menciptakan pengalaman berbelanja, yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada konsumen dan menambahkan bahwa konsumen tidak akan merekomendasikan tempat ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan *atmosfer* yang menarik sesuai mereka sendiri.

Menurut **Journal & Management (2015)** *store atmosfer* berperan penting dalam memikat konsumen, membuat konsumen merasa nyaman saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk yang perlu dimiliki untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Konsumen tidak hanya memberi respon pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh *retailer*, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pelaku bisnis ritel. Dengan demikian, apabila peritel dapat menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menyenangkan bagi konsumen, maka secara tidak langsung akan meningkatkan peluang pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut **Deacitra (2017)** *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan penciptaan suasana didalam toko yang melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja.

Menurut **Pratama & Salim (2017)** Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keberadaan orang memilih kafe menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial

terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Menurut **Syahputra (2017)** *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

Menurut **Dewi Sanjaya & Martono (2016)** gaya hidup adalah sebagai perilaku seseorang mengenai bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup modern masyarakat Indonesia tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat dunia. Perubahan pola pikir dan bertambahnya pengetahuan menjadikan konsumen lebih kritis dalam melakukan pembelian baik itu produk ataupun jasa. Menurut **Pratama & Salim (2017)** gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Menurut **Syahputra (2017)** mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai gaya hidup konsumen pada kategori *fashion* yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian.

Kepuasan pelanggan merupakan yang menggambarkan tingkat kepuasan yang dialami pelanggan ketika mengkonsumsi produk/jasa yang dikeluarkan oleh produsen untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak hanya menciptakan produk, namun juga nilai/*value* pelanggan (*et al., 2018*). Menurut **Atmaja (2018)**

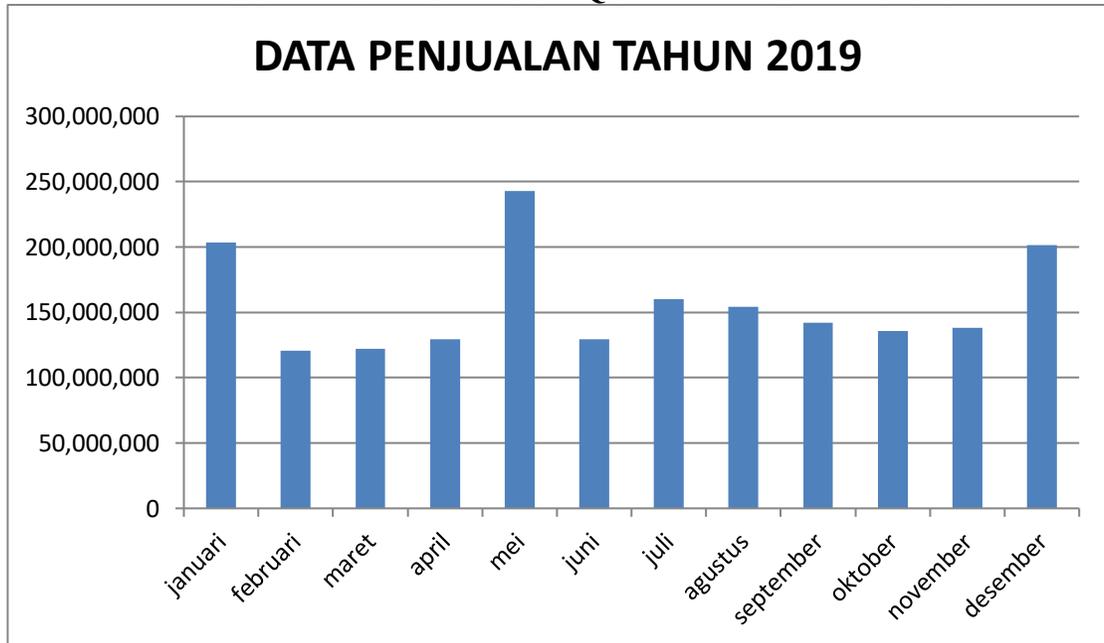
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut **Rachma dkk (2019)** kepuasan pelanggan merupakan perasaan kecewa maupun senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika harapan dibawah dari persepsi maka pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika harapan lebih besar dari persepsi maka pelanggan puas. Kepuasan pelanggan adalah Konsumen akan merasakan suatu kepuasan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi apabila ekspektasi mereka terpenuhi oleh kinerja yang dirasakan oleh produk atau barang tersebut, sebaliknya, konsumen akan mengalami kekecewaan, ketidakpuasan dan berpotensi melakukan keluhan apabila ekspektasi mereka terhadap suatu produk tidak dapat terpenuhi oleh kinerja produk atau jasa yang dimaksud menurut (**Dewi Sanjaya & Martono, 2016**)

Penelitian terdahulu **Megawati Simanjuntak (2020)** menunjukkan Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*. Penelitian terdahulu **Fauzi & Welsa (2019)** menunjukkan Nilai Hedonic, gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Penelitian terdahulu **Ihsan (2018)** menunjukkan Pengaruh *store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian terdahulu **Najati Rinanda (2020)** menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap *impulse buying*. penelitian **Wahyuni (2019)** menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* Roemah Coffee Loe Mien Toe Malang terhadap *impulse buying*

penelitian **Anggraeni dkk (2018)** penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di Butik Casanova Semarang” Hasil penelitian menunjukkan bahwa keanekaragaman Produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Raisa Boutique merupakan Toko yang bergerak dalam bisnis pakaian wanita, yang menyediakan berbagai macam mode dan jenis yang bervariasi terkhusus untuk busana muslim. *Raisa Boutique* berdiri pada tahun 2012 yang berdiri di salah satu pusat perbelanjaan yaitu SPR PLAZA GF BLOK A2 Padang. *Raisa Boutique* berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang dipasarkan dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan. *Raisa Boutique* menyediakan pakaian yang terdiri dari busana muslim wanita, tunik, gamis, celana kulot, rok dan banyak yang lainnya. Banyaknya aktifitas desainer dan pelaku usaha busana menjadikan banyaknya toko atau butik yang menjual di beberapa kota di Indonesia, salah satunya Kota Padang. Berkembangnya toko atau butik di daerah Padang membuat konsumen semakin banyak pilihan. Salah satu daerah yang banyak memiliki toko atau butik adalah SPR Padang.

Gambar 1.1
DATA PENJUALAN RAISA BOUTIQUE PADANG TAHUN 2019



Sumber : hasil Survey Maret dan Juni 2020

Berdasarkan table 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa fenomena yang terjadi pada Raisa Boutique adalah mengalami Fluktuasi. Hasil survey ini mengindikasikan bahwa penurunan penjualan diduga menjadi akibat dari penurunan pembelian secara impulse buying Hal ini berarti perilaku *impulse Buying* belum optimal dari para pelanggannya.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Raisa Boutique untuk melihat bagaimana perilaku *Impulse Buying* yang dilakukan konsumen, yang dipengaruhi variabel *store atmosphere*, gaya hidup dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada pelanggan Raisa Boutique Padang. Penulis memberikan judul penelitian ini

“Pengaruh *Store Atmosphere*, Gaya Hidup terhadap Perilaku *Impulse Buying* dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (pada Pelanggan *Raisa Boutique Padang*)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Persaingan toko atau butik sejenis di Padang terus meningkat setiap tahun
2. Suasana toko *Raisa Boutique Padang* masih kurang menarik bagi konsumen.
3. Suasana toko pesaing *Raisa Boutique Padang* sangat menarik
4. Keragaman produk yang ditawarkan *Raisa Boutique* masih kurang beragam.
5. Keragaman yang ditawarkan oleh pesaing *Raisa Boutique* sangat beragam.
6. Stok yang tersedia di *Raisa Boutique* masih rendah.
7. Barang yang tersedia di *Raisa Boutique* ada yang tidak sesuai selera konsumen.
8. Pengaturan tata letak di *Raisa Boutique* masih berantakan.

1.3 Batasan Masalah

Dari begitu banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, peneliti membatasi masalah variabel yang digunakan agar lebih memberikan arahan pada penelitian ini dan memudahkan dalam pembahasan tentang pengaruh *Store Atmosphere* dan Gaya Hidup terhadap perilaku *impluse Buying*. Maka penulis memfokuskan menganalisa pengaruh *Store Atmosphere* dan Gaya Hidup terhadap perilaku *impluse Buying* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (pada pelanggan Raisa *Boutique* Padang).

1.4 Rumusan Masalah

Dari batasan masalah tersebut, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Raisa *Boutique* Padang?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Raisa *Boutique* Padang?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Raisa *Boutique* Padang?
4. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Raisa *Boutique* Padang?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Raisa *Boutique* Padang?

6. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada *Raisa Boutique Padang* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
7. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada *Raisa Boutique Padang* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada *Raisa Boutique Padang*
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap kepuasan pelanggan pada *Raisa Boutique Padang*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada *Raisa Boutique Padang*
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap perilaku *Impulse Buying* pada *Raisa Boutique Padang*
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada *Raisa Boutique Padang*

6. Untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada *Raisa Boutique* Padang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup terhadap perilaku *Impulse Buying* pada *Raisa Boutique* Padang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan dan juga bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan bagi yang membacanya.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan temuan-temuan yang ada dalam penelitian ini bisa menjadi masukan dan bahan evaluasi untuk mengetahui *Store Atmosphere*, gaya hidup terhadap perilaku *impulse Buying* dengan kepuasan pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi pembaca atau peneliti berikutnya dalam menetapkan strategi persaingan dalam meningkatkan penjualan.