

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan situasi kompetitif dunia bisnis menuntut tiap pebisnis supaya bisa berkompetisi serta berupaya menyainginya. Meluasnya firma yang berlomba supaya memperoleh konsumen membuat situasi kompetisi diantara firma berjalan kian ketat. Situasi pesaing yang amat ketat ini pula menginginkan semua pebisnis supaya bisa bertahan hidup serta bisa membuat strategi yang sesuai pada berkompetisinya, yakni untuk bisa mencukupi keperluan konsumen yang makin bervariasi. Searah pada hal ini itu membuat makin luas bermunculan usaha jual beli terkhususnya pada bagian perdagangan eceran maupun retailer dengan bentuk toko, mini market, pasar swalayan, serta *departement store*. Kemudian, semua retailer dipaksa supaya makin melancarkan inovasi supaya bisa menggaet hati konsumen supaya melancarkan pembelian. Dengan hal ini, kondisi pembelian terkhususnya lingkungan fisik melingkupi warna, suara, pencahayaan, serta peraturan ruang butuh diperbaiki pada retailer, dikarenakan lewat lingkungan fisik yang baik dihendaki bisa memikat konsumen supaya melancarkan pembelian. Misalkan yang dikemukakan oleh Kotler (2007) menguraikan bahwasannya konsumen tak sebatas memperbaiki kuantitas produk serta layanan ketika melancarkan keputusan pembelian, namun

pula lokasi serta situasinya. Dan Martinis Yamin (2013 :266) menguraikan bahwasanya lingkungan fisik ialah sekelompok pelayanan yang terjalin pada 3 element yakni situasi lingkungan, tatanan ruang serta dekorasi pula penunjuk arah.

Perilaku pembelian konsumen yakni hal yang menarik untuk diamati karena terdapat beberapa perilaku pembelian yang tidak rasional, salah satunya ialah pembelian impulsif. Hal itu sesuai dengan pernyataan Verplanken dan Herabadi (2001) menemukan pembelian impulsif ialah pembelian yang tidak rasional. Utami (2010) menguraikan pada saat ini perilaku orang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Impulse buying yakni pembelian yang belum pernah ada sebelumnya, sebagai akibat adanya kesadaran dan kemauan untuk membeli sebelum memasuki toko. Dapat diucapkan sebuah ketukan hati yang secara mendadak tanpa memperhatikan akibatnya. Konsumen membeli produk lewat alasan supaya menghilangkan situasi hati yang tak baik, maupun bagi kabahagiaan diri.

Memahami keadaan pasar dan penentuan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu para pelaku usaha dalam memenangkan kompetisi. Strategi yang dapat dilakukan pengusaha ialah dengan menawarkan harga dan produk yang yakni unsur dari bauran pemasaran. Lewat banyaknya pesaing, tentu membuat semua pembisnis mesti mampu menarik atensi konsumen. Kurtz (2008) mengungkapkan unsur pemasaran yakni seluruh perusahaan dengan menentukan laba pasar serta kepuasan pada konsumen lewat penciptaan gabungan element pada *marketing mix* melingkupi produk, penjualan, promosi, dan harga. Pelaku ekonomi harus mampu menyiapkan strategi pemasaran yang menarik untuk harga dan produk untuk menarik minat konsumen dan bersaing dengan pesaing.

*Store atmosphere* dapat menarik seseorang untuk datang ke toko. Gilbert dalam Foster (2008:61) bahwasanya suasana toko ialah kombinasi dari pesan dan fisik yang sudah dibuat sebelumnya. Suasana toko bisa diperlihatkan selaku peralihan untuk merancang lingkungan belanja yang menciptakan dampak emosional tertentu yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Agustina dan Parjono (2017) menguraikan keragaman produk ialah bentuk serta ukuran produk yang variaktif yang diperjualkan lewat suatu toko supaya mencukupi keperluan konsumen. Lewat berbagai jenis produk yang disuguhkan konsumen tentu merasakan senang dikarenakan konsumen bisa membeli berbagai wujud ukuran produk sampai beberapa macam kualitas produk yang diperjualkan pada firma. Meluasnya jumlah serta ragam produk yang diperjualkan pada suatu tempat tentu konsumen bisa merasakan senang pula kebingungan dalam menentukan pilihan sehingga sering kali terjadi pembelian impulsif.

Harga pula menjadi suatu hal yang mendorong pembelian impulsif. Harga faktor utama konsumen untuk meyakinkan keputusan dalam melangsungkan transaksi ataupun tidak. Hulten dan Vanyushyn (2011 : 378) memaparkan ketentuan harga ialah suatu unsur pada pembauran promosi yang bisa menstimulus pelanggan supaya mencoba produk terbaru serta memperkuat minat pelanggan supaya berbelanja produk tertentu di suatu lokasi tertentu jua. Hal itu terjalin dikarenakan harga ialah hal yang mengimplikasi pembelian impulsif. Barang lewat harga yang terjangkau dengan tak disadari bisa menyebabkan pembeli merasakan mereka sudah menghabiskan uangnya jauh sedikit dibandingkan yang direncanakan.

Sumarwan (2011 : 163) pembelian impulsif yakni cenderung konsumen melangsungkan pembelian secara spontan, tak direncanakan, tergesa-gesa, serta didorong berlandaskan aspek psikologis emosionalnya yang tergoyah pada suatu produk. Verplanken dan Herabadi (2001) menguraikan pembelian impulsif ialah pembelian yang irasional pula diasosiasikan pembelian yang cepat dan tak dipikirkan sebelumnya, dibarengi lewat terdapatnya konflik fikiran pula dukungan emosional. Kemudian Solomon dan Rabolt (2009) menguraikan tak kebanyakan pembelian impulsif itu irasional, dikarenakan keseringan pembelian impulsif malah dikarenakan kebutuhan. Thomson, et al (2006) pula menguraikan saat adanya pembelian impulsif bisa menyuguhkan pengalaman mengenai keperluan emosional, yang tak nampak selaku ketentuan rasional ketimbang irasional.

Pembelian impulsif sering kali terjadi ketika konsumen mengunjungi toko yang menjual berbagai macam produk. Distro ialah salah satunya usaha yang menjual berbagai kebutuhan konsumen misalkan kaos, jaket, celana, sepatu, dan lain-lain. Distro sudah hadir selaku tren setter yang memunculkan gaya busana remaja serta kalangan muda lewat beberapa jenis keunikan serta kelebihannya. Distro mempunyai sifat eksklusif ataupun condong tak menjual banyak produk di berbagai desainya. Oleh karenanya, tidak jarang konsumen yang mengunjungi distro melakukan beberapa pembelian produk yang semula tidak ia rencanakan

Distro Osing Deles yakni distro yang baru hadir dan didirikan di daerah banyuwangi kota dengan nuansa modern yang diciptakan untuk menjadi tempat pembelanjaan berbagai kalangan remaja. Dengan banyaknya distro ini diciptakan oleg generasi baru sehingga menarik kompetisi kedalam suatu tingkat baru dimana

yang terbaik dapat bersaing dengan distro lainnya. Untuk mempertahankan distro ini supaya terus berkembang serta kokoh tentu dibutuhkan adanya kenaikan kualitas produk, pelayanan yang baik, promosi dan harga pula tampilan yang berbeda dengan distro lainnya sehingga mengacu pada kepuasan konsumen. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tak sebatas diimplikasi dari karakteristik konsumen saja namun bisa diimplikasi dari cara perusahaan dalam memberikan kepuasan pada konsumen yang mencakup suasana toko yang nyaman, harga yang terjangkau pula tingkat baiknya pelayanan (Kotler 2012 : 119). Kualitas kebersihan tidak hanya yang mesti diperbaiki supaya mempertahankan konsumen supaya selalu puas dikarenakan lewat kualitas pelayanan yang bagus serta professional bisa menjadikan konsumen merasakan kenyamanan serta menciptakan minat gara berkunjung kembali ke toko.

Salah satunya distro yang ada di Banyuwangia dalah Distro Osing Deles, yang berada di jalan Agus Salim, Nomor 12A. Distro Osing Deles berusaha mengenalkan budaya lewat media yang modern dan unik, yakni kaos. Osing Deles mempresentasikan keragaman budaya masyarakat Banyuwangi lewat kaos distro supaya dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Keunikan dan desain yang menarik membuat kaos Osing Deles menjadi produk yang diminati oleh konsumen. Selain menjual kaos, Distro Osing Deles pula menjual berbagai produk distro lainnya, misalkan topi, tas, celana dan produk lainnya dengan ciri khas Osing Deles. Kompetisi yang ketat disetiap bagian usaha mengakibatkan semua firma saat kompetisi tersebut bisa mengalami suatu kenaikan ataupun penurunan untuk penjualannya.

Toko distro osing deles mempunyai lokasi yang strategis yang berposisi di tengah kota. Toko itu bergerak di bidang kelengkapan busana, dilingkupi oleh pakaian ukuran anak-anak sampai dewasa. Periset pilih studi di toko Distro Osing Deles dikarenakan dasar produk yang diperjualkan di toko itu menari, yang mana ialah produk khas Banyuwangi serta supaya menaikkan kuantitas pelayanan di toko Distro Osing Deles di Banyuwangi. Data penjualan toko Distro Osing Deles di Banyuwangi nampak pada table 1.1.

**Table 1.1**  
**Data Penjualan Toko Distro Osing Deles Tahun 2017-2021**

No	Tahun	Rata-rata penjualan perbulan (Rp)
1	2017	9.301.487
2	2018	15.799.642
3	2019	25.433.014
4	2020	25.597.265
5	2021	21.612.098

Sumber: data terolah dari manajer toko distro osing deles, Oktober 2021

Berlandaskan Table 1.1 terlihat adanya peningkatan penjualan ataupun omset dari tahun 2017 hingga 2020 dan penurunan penjualan pada tahun 2021 akibat pandemi Covid-19. Tahun 2020 mempunyai rata-rata penjualan tertinggi, dan 2017 mempunyai rata-rata penjualan terendah dibandingkan tahun-tahun berikutnya.

Berlandaskan observasi awal dapat diketahui bahwasannya *store atmosphere*, keragaman produk serta harga ialah hal yang mengimplikasi kosnumen saat melakukan tindakan pembelian impulsive. Umumnya pembelian impulsif terjadi pada konsumen merasa nyaman dengan suasana distro, sehingga ia betah menghabiskan waktu untuk mengamati produk yang dijual. Konsumen sering kali melakukan pembelian yang tidak direncanakan sesudah melihat stok-stok barang yang

menurutnya bagus. Hal ini membuktikan bahwasanya pembelian impulsif memang ialah perilaku pembelian konsumen yang unik karena dapat membuat konsumen membeli barang yang semula tidak ingin ia beli.

Lewat terdapatnya produk yang beranekaragam dimulai dari merek, ukuran, bahan, macam serta stok produk di semua toko bisa membuat ketertarikan menyendiri untuk semua konsumen supaya kian leluasa memilah barang maupun produk yang dihendaki. Berlandaskan uraian permasalahan yang ada pada Distro Osing Deles periset tertarik supaya mengangkat judul studi yakni; **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Keragaman Produk Terhadap Pembelian Impulsif pada Distro Osing Deles di Banyuwangi”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Meningkatnya kompetisi dalam bisnis dimana kompetisi menjadi makin ketat dan kompetitif.
2. Jumlah distributor yang menjual produk yang sama. Tidak hanya produk yang akan bersaing, namun pula akan terjadi kompetisi antar pelaku usaha yang menjual produk.
3. Distro Osing Deles mempunyai beragam produk yang dapat dijadikan daya tarik konsumen.
4. Penjualan produk bisnis distro osing deles menurun selama masa pandemi.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berlandaskan identifikasi latar belakang serta permasalahan yang ada, penelitian ini akan fokus pada permasalahan yang terkait dengan pembelian impulsif pelanggan ritel distro dan faktor-faktor yang dipengaruhinya. Faktor-faktor tersebut terbatas pada faktor *store atmosphere* serta keragaman produk dengan pembelian impulsif lewat *positive emotion* sebagai *variable mediasi* bagi pelanggan retail alam menjual distro osing deles banyuwangi.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang masalah diatas, maka diidentifikasi beberapa rumusan masalah, yakni:

1. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian implusif pada distro osing deles di Banyuwangi?
2. Apakah ada pengaruh keragaman produk terhadap pembelian implusif pada distro osing deles di Banyuwangi?
3. Apakah ada pengaruh *store atmosphere*, dan keragaman produk terhadap pembelian implusif pada distro osing deles di Banyuwangi?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan permasalahan diatas hingga terdapat tujuan pada riset ini yakni diketahui.

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian implusif pada distro osing deles di Banyuwangi



2. Pengaruh keragaman produk terhadap pembelian implusif pada distro osing deles di Banyuwangi
3. Pengaruh store atmosphere dan keragaman produk terhadap pembelian implusif pada distro osing deles di Banyuwangi?

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pembelian impulsif.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Undiksha**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat menjadikan referensi bagi mahasiswa-mahasiswa lain di undiksha dalam menyelesaikan skripsinya.

##### **b. Bagi Penulis**

Sebagai pelengkap untuk mempertimbangkan dan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah.

##### **c. Bagi Perusahaan**

Diharapkan memberikan informasi yang dipakai acuan strategi untuk pengaruhi keputusan pembelian konsumen.