

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Melihat kebutuhan manusia yang tak ada habisnya dan cenderung meningkat, hal tersebut mengakibatkan tingkat belanja konsumen ikut meningkat pula. Seiring dengan meningkatnya tingkat kebutuhan dan belanja konsumen yang terjadi, meningkat juga ketertarikan saya untuk menganalisa berbagai aspek yang berkaitan dengan perilaku konsumen, salah satunya *Impulse Buying*.

Dalam proses transaksi produk atau jasa, banyak hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen, dan konsumen merupakan salah satu peran penting yang perlu kita kenali. Perilaku konsumen sendiri didefinisikan oleh Kotler (Kotler, 2008: 214) sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuan perilaku konsumen adalah untuk memahami atau mempelajari faktor-faktor yang menyebabkan keputusan akhir konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa. Tentunya banyak faktor yang menjadi dasar dari perilaku konsumen ini. Karena seseorang yang bertindak sebagai konsumen pastinya memiliki alasan dan standar pribadi pada saat membeli sebuah barang.

Dalam topik ini, perusahaan ritel harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami perilaku konsumen agar dapat menemukan konsumen potensial. Umumnya sebelum melakukan pembelian, konsumen

merencanakan terlebih dahulu jenis, jumlah, harga, lokasi dan aspek lain dari barang yang akan dibeli. Namun, beberapa perusahaan retail menerapkan berbagai strategi agar konsumen lebih tertarik untuk membeli secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Winantri, 2016)

Pada masa ini, impulse buying merupakan fenomena yang menjadi perhatian para peneliti terutama di negara maju (Utami dan Rastini, 2015: 1230). Peran konsumen yang terimpulse telah memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan toko retail guna meningkatkan penjualan, yang menjadi topik pembahasan penting dalam banyak penelitian beberapa dekade terakhir (Bong, 2011: 32).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulse itu sendiri. Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Temaja et al., 2015: 1468). Menurut Kosyu et al. (2014: 2) yang merupakan faktor internal dari perilaku pembelian impulsif yaitu gaya hidup berbelanja *shopping lifestyle*. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa permintaan konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap gaya hidup mereka. Semakin banyak kemunculan model fashion baru, membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013:1), menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *store atmosphere*. *Store Atmosphere* meliputi pemberian sinar pencahayaan, musik, warna dan bau memegang peranan vital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ratnasari dkk. 2015:2). Pada

umumnya, perilaku berbelanja masyarakat yang semakin modern saat ini lebih mengacu pada suasana toko (Leba:2015:2)

Pengertian keragaman produk menurut James F. Engels adalah kelengkapan produk, yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels dan Blackwell 1995:258). Dalam peningkatan omset penjualannya, salah satu faktor penting dalam bisnis ritel adalah tingkat keragaman jenis yang harus disediakan (stock) baik keragaman harga, kualitas, jenis maupun tampilan. (Kotler. 2000). mengungkapkan bahwa, bisnis retail merupakan semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis.

Temaja dkk. (2015: 1469) mengemukakan bahwa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu penawaran potongan harga yang menarik dan potongan harga pada pembelian kedua, berbagai macam produk baru yang dijual sesuai dengan tren dan harga. kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Banerjee & Saha (2012: 20) juga menemukan bahwa aktivitas promosi melalui pemotongan harga dan diskon memicu pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Shopping Lifestyle, Store atmosphere, Keragaman Produk dan Price Reduction Terhadap Perilaku Impulse Buying” (Studi kasus pada konsumen MR.D IY Solo Square)***

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat kita rumuskan sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* MR. DIY Solo Square?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* MR. DIY Solo Square?
3. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* MR. DIY Solo Square?
4. Apakah *Price Reduction* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* MR. DIY Solo Square?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen MR. DIY Solo Square.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen MR. DIY Solo Square.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keragaman produk terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen MR. DIY Solo Square.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Reduction* terhadap perilaku *Impulse Buying* MR. DIY Solo Square.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Menambah wawasan serta menyebarluaskan pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan perilaku *Impulse Buying*.
- b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu dan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

### **2. Manfaat Praktis**

#### a. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan pemahaman terhadap perilaku pembelian tidak terencana dengan tujuan akan memberikan pedoman pada toko retail untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam membuka kesempatan impulse saat konsumen berbelanja.

#### b. Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penelitian manajemen pemasaran mengenai *Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, Keragaman Produk, Price Reduction* dan perilaku *Impulse Buying*.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama dan berhubungan dengan penelitian ini.