

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Berbagai *outlet* yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk banyak bermunculan, dari yang sederhana hingga yang mewah. Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa alasan rasional *outlet* makanan tumbuh karena para pebisnis makanan bisa mengantongi keuntungan bersih minimal 50% setelah dikurangi biaya operasional.<sup>1</sup>

Tren kuliner sebagai promosi komersial saat ini sedang menjamur dan memunculkan jenis-jenis masakan serta bisnis baru yang praktis seperti yang ada pada restoran, bar, ataupun *cafe* di beberapa tahun terakhir. Selain restoran, bar, ataupun *cafe* adapun *food court* yang menyediakan space di mana masyarakat dapat memperoleh kesempatan untuk menikmati berbagai olahan pangan dengan penataan ruang. Area *food court* ini biasanya terdiri dari kumpulan restoran berupa toko atau ruko yang terdiri atas satu lantai maupun dua lantai atau berupa stand-stand yang mengelilingi area makan. Pusat makanan yang berada di area khusus ini memiliki gerbang untuk membedakan kegiatan dalam area dengan lingkungan di sekitarnya. Untuk menarik pengunjung, area ini menawarkan suasana yang menyenangkan dengan menambah sarana dan fasilitas hiburan seperti musik dan sebagainya.<sup>2</sup>

Banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia kuliner. Semakin memperketat

---

<sup>1</sup> Fransisca Andreani, dkk, "Pengaruh *Store Layout, Interior Display, Human Variable* Terhadap *Customer Shopping Orientation* Di Restoran Dewandaru Surabaya," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 15, no. 1 (2013): 65.

<sup>2</sup> Dea Athaya Luthfiyya, "Food Court Di Kota Pontianak", *Jurnal Online Mahasiswa Arsitektur Universitas Tanjungpura* 7, no. 1 (2019): 155-156.

persaingan dalam usaha ini. Kondisi persaingan yang begitu ketat tersebut, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain.<sup>3</sup>

Untuk dapat mempertahankan pelanggan dan mengetahui apa yang diharapkan konsumen, kita perlu mempelajari tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen sebagaimana dikutip oleh Supranto, dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu terdiri dari faktor internal seperti persepsi, pembelajaran dan pengalaman, memori, motif, kepribadian, emosi, sikap, gaya hidup, daya beli dan faktor eksternal yang terdiri dari budaya, status sosial, kelompok acuan, keluarga, kegiatan pemasaran.<sup>4</sup>

Salah satu faktor internal yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen adalah *life style*. *Life style* dapat didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup menghabiskan waktu serta uang.<sup>5</sup> *Life style* menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. *Life style* dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.<sup>6</sup>

Saat ini konsumen hidup dengan berbagai kebutuhan yang bervariasi dimana perusahaan harus

---

<sup>3</sup> Ma'rifatul Ummah dan Widya Sastika, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Lawang Wangi Creative Space(Studi Pada Masyarakat Bandung 2016)," *e-Proceeding of Applied Science* 2, no. 2 (2016): 503.

<sup>4</sup> Riskiyana Ulfa, dkk, "Pengaruh *Hijabers Community* Terhadap Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember," *e-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 1 (2014): 67.

<sup>5</sup> James F. Engel, dkk, *Prilaku Konsumen*, Edisi 6,(Jakarta: Binapura Aksara, 1994), 383.

<sup>6</sup> Etta Mamang Sangadji, & Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 46.

memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan berbagai produk barang dan jasa yang diperlukan konsumen. Adanya *life style* tersebut memungkinkan pemasar tidak cukup hanya menganalisis kebutuhan konsumen, namun keinginan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan pemasar.<sup>7</sup>

*Life style* konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Banyak contoh perubahan gaya hidup yang dapat diambil dari lingkungan sekitar. Banyak gadis desa yang setelah kembali dari kota besar untuk bekerja, mengalami kesulitan menggunakan peralatan sederhana yang ada di desanya. Mereka juga menganggap bahwa dirinya adalah orang kota, lain dari teman-temannya di desa. Orang Indonesia yang kembali dari negara-negara yang sudah maju mempunyai nilai-nilai tentang kebersihan dan ketepatan waktu yang lain dari orang Indonesia pada umumnya.<sup>8</sup>

Konsumen seringkali melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian awal.<sup>9</sup> Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen yang dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (nilai *utilitarian*). Kegiatan belanja saat ini sudah berkembang dan bergeser pada nilai lain, diantaranya dimotivasi oleh motif emosional.<sup>10</sup> Terlebih jika memiliki gaya hidup konsumtif

---

<sup>7</sup> Riskiyana Ulfa, dkk, "Pengaruh *Hijabers Community* Terhadap Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember," *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 1 (2014): 68.

<sup>8</sup> Ristiyani Prasetijo, & Jhon J. O. I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2005), 56-57.

<sup>9</sup> Eka Adiputra, "Perilaku Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya," *An-Nisbah* 01, no. 02 (2015): 156.

<sup>10</sup> Erminati Pancaningrum, "*Visual Merchandise* Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls," *JIEP* 17, no. 1 (2017): 23.

yang hanya sebagai tujuan untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan semata.<sup>11</sup>

Namun meskipun demikian, Allah tidak menyukai seorang hamba yang menghabur-hamburkan harta hanya untuk kepuasan diri semata, seperti yang terdapat pada surat Al-Isra' ayat 26-27:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ  
تَبْذِيرًا ۗ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ ط وَكَانَ  
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ

Artinya : “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26). Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya (27). (QS. Al-Isra’: 26-27)<sup>12</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang hambanya bersikap boros. Karena hal itu termasuk salah satu sifat sayitan. Dan sayitan itu adalah makhluk yang sangat ingkar pada Tuhannya.

Dalam ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya selama dapat membawa martabat manusia meningkat. Semua yang ada di dunia ini untuk manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi yang halal dan baik saja secara wajar dan tidak berlebihan.<sup>13</sup>

Selama beberapa tahun terakhir ini *impluse buying* semakin meningkat. Sebagai contoh, seseorang mungkin pergi ke toko bahan pangan dengan rencana untuk membeli daging dan roti. Setiba di toko ia juga membeli beberapa buah persik yang segar karena harganya murah

<sup>11</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, (Kudus: STAIN Kudus Press, 2011), 68.

<sup>12</sup> Alquran Al-Israa' ayat 26-27, *Mushaf Marwah Al-Qur'an Tajwid, Terjemah, dan Tafsir Untuk Wanita*, (Bandung: Penerbit Marwah, 2009), 284.

<sup>13</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, 68.

atau karena bentuknya menarik. Kecenderungan ini menekankan betapa pentingnya program-program promosi untuk menarik lebih banyak pembeli untuk berkunjung.<sup>14</sup>

Agar *impluse buying* ini semakin mampu mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian, maka diperlukan suatu rangsangan atau stimulus, salah satunya melalui *merchandising*.<sup>15</sup> Menurut Sujana, *merchandise* adalah produk-produk yang dijual peritel kepada konsumen dalam gerainya kepada konsumen, sedangkan *merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang.<sup>16</sup>

Selain itu, Utami mengungkapkan salah satu penyebab terjadinya impluse buying merupakan pengaruh stimulus dari store atmosphere gerai. Kegiatan promosi dan penciptaan store atmosphere toko dapat membentuk emosi positif pada konsumen sehingga dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>17</sup>

K-Foodcourt Kudus merupakan salah satu *food court* yang ada di Kabupaten Kudus. Dimana *food court* sendiri adalah sebuah tempat yang berisikan banyak gerai yang menawarkan aneka ragam kuliner, baik itu makanan ataupun minuman. K-Foodcourt Kudus sendiri menyediakan berbagai makanan dan minuman dari berbagai kedai. Dimana disini konsumen bebas memilih menu yang disukainya dalam satu tempat yang telah di desain sedemikian rupa untuk menciptakan kenyamanan konsumen.

Dibandingkan dengan *food court* lain yang ada di Kabupaten Kudus, K-Foodcourt Kudus merupakan *food court* yang berdiri lebih akhir jika dibandingkan dengan Muria Kuliner, Menara Kuliner, dan lain-lain. Namun

---

<sup>14</sup> Etta Mamang Sangadji, & Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*, 87.

<sup>15</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, ( Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 113.

<sup>16</sup> Asep ST Sujana, *Paradigma Baru Manajemen Ritel Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 12.

<sup>17</sup> Christina Wihdy Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 68.

meskipun demikian K-Foodcourt Kudus tidak kalah dalam persaingan jumlah konsumen dibanding dengan *food court* lain yang berdiri lebih awal. Selain itu letak yang strategis dari K-Foodcourt Kudus sendiri yang berada di daerah perkotaan, sehingga mudah di akses oleh konsumen dan dapat menunjang kesuksesan *food court* ini. Lahan parkir yang dimiliki pun cukup luas bila dibandingkan dengan *food court* lain.

Sistem yang digunakan dalam *food court* ini dirasa mampu memenuhi *life style* masyarakat sekarang ini yang menginginkan segala sesuatu secara praktis dan mudah. Sehingga dengan adanya *food court* ini diharapkan kebutuhan *life style* konsumen dapat terpenuhi dan menciptakan keputusan pembelian yang akan menguntungkan. Selain keputusan pembelian, adanya pemenuhan *life style* ini juga diharapkan berpengaruh dalam penciptaan *impluse buying*. Seperti halnya ketika seseorang menginginkan produk-produk dari kedai A dan kedai B yang namun menginginkan untuk berada di satu tempat maka *food court* adalah solusinya, sesampainya disana ternyata ia membeli produk dari kedai A, B, dan C. Ia membeli produk dari kedai C karena produk tersebut merupakan produk yang sedang trend sekarang ini. Hal ini menunjukkan bahwa *life style* dapat menjadi salah satu pengaruh timbulnya *impluse buying*.

Di dalam *food court* sendiri terdapat banyak gerai yang menawarkan berbagai macam variasi produk. dari makanan ringan/kudapan, makanan berat, hingga berbagai macam minuman. Pengadaan produk oleh gerai-gerai ini atau bisa disebut dengan *merchandising* diharapkan mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan *impluse buying*. Sebagai contoh ketika seseorang berencana pergi ke K-Foodcourt Kudus untuk membeli sushi, namun sesampainya disana ia juga tertarik dengan variasi menu lain yaitu ramen. Sehingga dari contoh tersebut maka *merchandising* dapat mempengaruhi terciptanya *impluse buying* karena melihat banyaknya produk yang ditawarkan membuat ia tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa direncanakan sebelumnya.

Selain itu *store atmosphere* dari K-Foodcourt Kudus yang menyenangkan karena terdapat berbagai *interior* maupun *eksterior* yang mendukung dan diiringi dengan alunan musik-musik yang semakin membuat konsumen betah untuk berlama-lama di K-Foodcourt Kudus. Seperti yang kita ketahui bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu bauran pemasaran yang mampu menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Maka disini saya akan mencoba meneliti apakah *store atmosphere* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau sering kita sebut dengan *impluse buying*. seperti halnya ketika seseorang awalnya pergi ke K-Foodcourt Kudus untuk membeli kopi, namun merasakan *store atmosphere* yang menyenangkan membuatnya merasa betah dan akhirnya ia pun membeli roti bakar sebagai teman minum kopi. Maka dari kasus tersebut *store atmosphere* dapat menjadi salah satu hal yang mempengaruhi terjadinya *impluse buying*.

Dari uraian-uraian di atas menunjukkan bahwa dengan adanya *Life Style*, *Merchandising*, dan *store atmosphere* memiliki peluang untuk dapat mempengaruhi terjadinya *impluse buying*. Padahal sebelumnya kita mengetahui bahwa hal-hal yang sering mempengaruhi adanya *impluse buying* adalah harga, promo/diskon, dan lain-lain. Namun ternyata pada penelitian ini dapat ditemukan faktor-faktor lain yang ternyata dapat mempengaruhi *impluse buying*. Sebagai contoh, ketika seorang konsumen berada di K-Foodcourt Kudus dan berencana untuk membeli ayam geprek dan setelah sampai di lokasi ternyata konsumen tersebut merasa nyaman dengan *store atmosphere* di K-Foodcourt Kudus, selain itu konsumen tersebut juga memiliki *life style* atau gaya hidup dalam menghabiskan waktu di tempat yang menyenangkan seperti halnya *food court*, sehingga konsumen yang awalnya hanya ingin membeli ayam geprek akhirnya tertarik untuk membeli roti bakar dimana roti bakar tersebut merupakan wujud adanya *Merchandising* yang dilakukan oleh K-Foodcourt Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* ternyata dapat

menciptakan adanya *impluse buying*, padahal roti bakar tersebut memiliki harga yang lebih tinggi dari roti bakar pada umumnya, namun konsumen tersebut tetap membeli roti bakar. Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya harga yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impluse buying*, namun ternyata terdapat beberapa faktor lain yang mampu mempengaruhi *impluse buying*, seperti halnya *Life Style*, *Merchandising*, dan *Store atmosphere*.<sup>18</sup>

Maka dari itu, disini penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana pengaruh dari *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying* yang terjadi pada konsumen di K-Foodcourt Kudus.

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka penulis mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh *Life Style*, *Merchandising*, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impluse Buying* Pada Konsumen di K-Foodcourt Kudus”**.

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Life Style* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada Konsumen K-Foodcourt Kudus?
2. Apakah *Merchandising* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada Konsumen K-Foodcourt Kudus?
3. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada Konsumen K-Foodcourt Kudus?
4. Apakah *Life Style*, *Merchandising*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada Konsumen K-Foodcourt Kudus?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka skripsi ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Life Style* terhadap *Impluse Buying* pada Konsumen K-Foodcourt Kudus.

---

<sup>18</sup> Observasi di K-Foodcourt Kudus 10 Agustus 2019



2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Mechandising* terhadap *Impluse Buying* pada Konsumen K-Foodcourt Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impluse Buying* pada Konsumen K-Foodcourt Kudus.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Life Style*, *Merchandising*, dan *Store atmosphere* terhadap *Impluse Buying* pada Konsumen K-Foodcourt Kudus.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Mengembangkan ilmu pengetahuan terutama ilmu manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan komunikasi bisnis terutama dalam hal *Life Style*, *Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan *Impluse Buying*.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pihak pebisnis dan akademik..
2. Manfaat Praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pebisnis dalam mempertimbangkan *Life Style*, *Merchandising*, dan *Store Atmosphere*.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan atau pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

## 1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan, pernyataan asli, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman abstrak.

## 2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab yang saling terkait, bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan tentang *Life Style*, *Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan *Impluse Buying*, kajian penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan analisis data dan uji statistik.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang berisi tentang kesimpulan mengenai masalah penelitian serta saran-saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.

