

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan sandang ialah salah satu kebutuhan jasmani yang sangat krusial. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan sandang sekarang sudah bergeser menjadi kebutuhan fashion, dimana pakaian dipadukan dengan aksesoris pelengkap agar tampil menarik.

Akibat dari munculnya perancang terkenal di dunia dan tabloid fashion, sekarang *fashion* sudah menjadi usaha yang menguntungkan di dunia internasional. Dimana *fashion* digunakan dalam arti bisnis yang mempunyai hubungan dengan industri kreatif. Seseorang ingin diakui jati dirinya atau menjadi eksklusif seiring dengan munculnya *fashion*. Mereka para konsumen dengan sengaja membentuk karakternya sendiri dengan komunitas yang seimbang dengannya. Seseorang dikatakan *fashionable* atau selalu mengikuti trend apabila sudah masuk ke dalam komunitas yang sama tersebut, hal tersebut menjadi sebuah kebanggaan bagi seseorang.¹

Industri bisnis, sosial media, global entertainment, dan internet merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi berkembangnya industri fashion di Indonesia. Hal ini sesuai dengan data berita umum dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dan Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa sebanyak 18,15% sektor fashion memberikan pengaruh terhadap total perekonomian nasional pada tahun 2016 atau nomor dua setelah sektor kuliner. Hal ini menerangkan bahwa warga Indonesia telah mengikuti perkembangan

¹ Muhammad Maftukhan dan Christina Menek Sri H, *Shopping Lifestyle dan Store Environment Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Baju Cosmic di Surabaya*, (Surabaya:Universitas PGRI Adi Buana: Jurnal Majalah Ekonomi Vol XXII No. 2, 2017), 292.

fashion dengan menyadari bahwa berpenampilan menarik atau *fashionable* merupakan hal yang penting.²

Sekarang industri *fashion* terutama pakaian sudah menjadi persaingan bisnis yang sangat ketat. Para pemasar atau marketer bersaing dalam menawarkan produk yang dijual, agar konsumen membeli dengan produk yang dijual tersebut. Rata-rata perusahaan sudah menawarkan produk pakaian dengan model pakaian yang *up to date* dengan menggunakan bahan berkualitas, desain yang unik, dan penawaran harga yang pas dikantong (murah). Didalam menjalankan persaingan bisnis pemasar diharapkan memiliki ciri khas atau kreatifitas yang tinggi dalam menciptakan inovasi. Selain itu, pemasar wajib menyediakan wahana kepada konsumen untuk menyampaikan fakta secara lebih jelas. Dengan hal tersebut pemasar sanggup bertahan dalam suatu persaingan usaha dan bisa menarik minat konsumen.³

Bahwa semakin bervariasinya aspek yang dibutuhkan oleh konsumen membuat semakin tinggi pula kesempatan bisnis yang dapat diraih oleh pebisnis. Motivasi dalam memiliki suatu barang didukung dengan lingkungan sekitar dapat mengubah perilaku seseorang dalam berbelanja. Perilaku tersebutlah yang biasanya disebut dengan *impulse buying behavior* (perilaku impulsive berbelanja). Perilaku impulsive dalam berbelanja ditandai dengan spontanitas seseorang dalam membeli sesuatu. Rata-rata konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja lebih memilih produk yang menaruh daya tarik atau manfaat bagi dirinya pada

² Nilam Anggar Sari dan Farida Indrawati, *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Pada "Butik Kanabini" Di Tanggerang*, 107, (Kutai Kartanegara:Universitas Kutai Kartanegara: JEMI Vol. 2 No.2, 2015) 107.

³ Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*, (Surabaya:Universitas Kristen Petra, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 6 No. 1, 2011) 31.

saat itu juga. Menurut hasil riset psikografis yang disampaikan Survey Riset Indonesia mengatakan bahwa 66% keputusan pembelian produk tertentu dilakukan didalam toko yang sebagian besar produk yang dibeli konsumen bukanlah hasil proses perencanaan yang hati-hati atau analisis yang mendalam, melainkan hasil insting semata, sedangkan sisanya 15% konsumen dalam melakukan pembelanjaan menggunakan perencanaan sebelumnya⁴

Keragaman produk merupakan beragamnya produk baik barang maupun jasa mulai dari menurut jenis, merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk pada setiap waktu. Seiring dengan kondisi bisnis bahwa dengan menyediakan beragam produk dapat menarik pembelian tidak terencana konsumen.⁵ Konsumen dalam melakukan pembelian, rata-rata keputusan yang diambil dalam membeli suatu barang adalah yang tanpa adanya perencanaan pembelanjaan. Dengan menumbuhkan daya tarik konsumen, keragaman produk dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi.

Store atmosphere (suasana toko) merupakan suasana yang diberikan toko terhadap ciri fisik toko misalnya arsitektur, tata letak atau *layout*, pencahayaan, pemajangan, temperatur warna, musik, aroma serta kebersihan.⁶ *Store atmosphere* dapat dipahami sebagai rangsangan yang diberikan secara psikologis yang dihasilkan seorang konsumen ketika mengunjungi toko

⁴ Graciella Tansah Gunawan dan Tony Sitinjak, *Pengaruh Keterlibatan Fashion dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja dan Pemuda DKI Jakarta)*, (Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 7 No. 2, 2018), 111.

⁵ Fatma Citra Febriana, *Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Toko Kompar Nronggo Kota Kediri*, (Kediri: Universitas Nusantara PGRI, Simki-Economic Vol. 01 No. 11, 2017), 5.

⁶ Fatma Citra Febriana, *Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Toko Kompar Nronggo Kota Kediri*, 5.

tersebut. Dengan menciptakan *store atmosphere* yang nyaman, maka akan menyebabkan kesan menarik dibenak konsumen dan dapat mensugesti konsumen dalam melakukan pembelian diluar apa yang direncanakan.⁷

Promosi adalah cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mensugesti keputusan pembelian konsumen. Promosi telah mengalami kemajuan, seiring munculnya beraneka ragam media baru yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen lebih luas, misalnya Instagram.⁸ Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berfokus pada penggunaan gambar dan vidio. Seiring perkembangan zaman beberapa orang sudah menyadari bahwa instagram mampu dimanfaatkan menjadi media untuk memasarkan suatu produknya.⁹

Salah satu usaha bisnis *fashion* yang terkenal di Kudus adalah Toko Dressy Gallery, yang dapat menyediakan segala macam pakaian wanita, baik untuk remaja maupun dewasa, mulai dari gamis, bawahan, atasan, dengan beragam jenis, model, merek, warna, kualitas dan harga. Berdasarkan pengamatan awal terhadap konsumen yang datang ke toko tersebut rata-rata mengatakan bahwa produk yang dijual sangat beragam modelnya dan selalu *up to date*. Selain itu, pembelian persediaan barang dilakukan dengan satu model produk hanya tersedia 3-5 barang dengan warna

⁷ Erlangga Andi Sukma Dkk, *Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung Retail Hypermart Malang Town Square Kota Malang)*, (Malang:Universitas Brawijaya, Profit Volume 6 No. 1, 2012), 61.

⁸ Bagas Aji Pamungkas, *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)*, (Jombang: STIE Dewantara, Jurnal Komunikasi Vol. X No. 02, 2016) 148.

⁹ Made Resta Handika dkk, *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*, (Bali: Undiknas Graduate, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 15, No. 2, 2018) 194.

yang berbeda, karena pemilik toko tidak mau produk yang dibeli konsumen menjadi pasaran saat dipakai. Dengan siklus produk yang begitu cepat terjual membuat konsumen berlomba-lomba untuk mendapatkan koleksi terbaru. Dan hal tersebut membuat konsumen sedikit kecewa apabila kehabisan stok pakaian yang mereka senangi.

Usaha ini beroperasi di toko yang hanya berukuran 6X5 m², sehingga konsumen merasa kurang leluasa dalam memilih pakaian yang mereka senangi. Toko ini tidak memiliki lahan parkir khusus karena tokonya terdapat ditepi jalan yang hanya berbatasan dengan trotoar. Selain melakukan penjualan langsung Dressy Gallery juga melakukan promosi melalui Instagram. Saat ini jumlah pengikut di Instagram sudah mencapai 232 ribu pengikut dengan nama akunnya yaitu @dressy_gallery. Setiap harinya Dressy Gallery selalu mengupload produk baru di instagram post atau instagram stories. Didalam bio instagramnya juga terdapat promo, apabila konsumen membeli 3 pcs maka akan mendapatkan potongan harga Rp 5.000,-/pcs. Dan setiap produk yang di upload selalu *real picture* dan disertai detail dari produk tersebut (misalnya harga dan bahan). Selain itu, apabila konsumen ingin menanyakan ketersediaan produk, bisa menghubungi no whatsapp yang tertera di bio intagram tersebut. Tetapi Dressy Gallery tidak melayani jasa COD (*Cash on delivery*), hal tersebut membuat konsumen kurang puas, apabila konsumen tersebut tidak bisa datang langsung ke toko tersebut.

Berikut adalah hasil penjualan toko pakaian Dressy Gallery selama 8 bulan terakhir:

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Dressy Gallery Tahun 2020

No.	Bulan	Hasil Penjualan (Rp)
1.	Januari	Rp. 56.403.000
2.	Februari	Rp. 58.322.000
3.	Maret	Rp. 53.738.000
4.	April	Rp. 67.974.000

5.	Mei	Rp. 79.497.000
6.	Juni	Rp. 46.382.000
7.	Juli	Rp. 50.274.000
8.	Agustus	Rp. 43.569.000

Dari hasil penjualan Dressy Gallery diatas diketahui bahwa hasil penjualan meningkat terjadi hanya pada bulan Mei, karena pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan suci Ramadhan, karena membeli pakaian merupakan sebuah keharusan untuk merayakan hari raya Idul Fitri. Selain di bulan Mei hasil penjualan mengalami fluktuatif, dikarenakan semakin menjamurnya toko pakaian khusus wanita di kota kudus dengan bermacam-macam produk yang dihasilkan, desain-desain produk yang menarik, dan juga penciptaan suasana yang menarik. Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menyusun strategi promosi yang mampu menarik konsumen agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut dengan maksud untuk memberikan informasi tentang adanya produk yang bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi dan meyakinkan konsumen dan yang perlu dilakukan agar bisnis tersebut bertahan pelaku pengusaha harus dapat menciptakan produk-produk yang unik, kreatif dan unggul agar produk yang dijual laku dipasaran.

Berdasarkan hal diatas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Keragaman Produk, Store Atmosphere dan Promosi Instagram Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Wanita di Toko Pakaian Dressy Gallery”**.

B. Rumusan Masalah

latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen wanita di toko pakaian Dressy Gallery?

2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen wanita di toko pakaian Dressy Gallery?
3. Apakah Promosi Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen wanita di Dressy Gallery?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana keragaman produk berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen wanita di toko pakaian Dressy Gallery.
2. Untuk mengetahui sejauh mana *store stmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen wanita di toko pakaian Dressy Gallery.
3. Untuk mengetahui sejauh mana Promosi Instagram berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen wanita di toko pakaian Dressy Gallery.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber acuan untuk penelitian selanjutnya serta menjadi media antara ilmu pengetahuan yang dimiliki mahasiswa dengan praktek di lapangan, dan semua pihak yang memerlukannya untuk penelitian dengan topik yang sama yakni berkaitan dengan pengaruh keragaman produk, *store atmosphere*, dan promosi instagram terhadap *impulse buying* pada konsumen wanita di toko pakaian Dressy Gallery.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama peneliti mengikuti kegiatan di bangku perkuliahan. Penelitian ini juga diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terutama tentang pengaruh

keragaman produk, *store atmosphere* dan promosi instagram terhadap *impulse buying*.

b. Bagi Pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait dengan upaya-upaya untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen sehingga dapat membuat strategi yang lebih baik dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

c. Bagi Akademis

Dapat digunakan sebagai bahan bacaan atau edukasi yang nantinya dapat bermanfaat dalam menambah wawasan, pengetahuan dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut adalah pembahasan bab-bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari halaman judul, nota persetujuan pembimbing, pengesahan majelis penguji ujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstraksi, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab yang saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KAJIAN TEORITIK

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen dan uji keabsahan data, teknik pengumpuln data, sumber data dan teknik analisis data,

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum responden, analisis data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan penelitian dan saran-saran penelitian.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.

