

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang serba modern seperti sekarang ini bisnis usaha ritel berkembang begitu pesat di Indonesia, terbukti dengan semakin menjamurnya keberadaan toko-toko ritel. Pengusaha ritel terus berlomba-lomba menanamkan investasi guna ikut andil dalam kontribusi untuk mengembangkan usahanya. Para pelaku usaha ritel seperti tidak ada takutnya dalam menghadapi persaingan dalam menawarkan jasa dan barang. Karena begitu banyaknya toko *online* bertebaran. Data menunjukkan tentang kasus pertumbuhan ekonomi mulai tahun 2000 memiliki rata-rata di atas 3% mulai tahun 2000 sebesar 1,68%, namun menjadikan penyebab kuat bahwa perkembangan ekonomi di Indonesia akan menguat kembali di masa mendatang disebabkan banyaknya usaha-usaha ritel yang terus bertambah banyak sampai dengan daerah-daerah yang kecil sekalipun.¹

Dalam berbelanja setiap orang tentu memiliki alasan masing-masing. Utami mengatakan bahwa beberapa orang melakukan kegiatan berbelanja dan menghabiskan uang agar dapat mengurangi tingkat stres dalam diri, dan meningkatkan suasana hati seseorang secara signifikan. Dalam melakukan keputusan berbelanja terkadang konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana sehingga melakukan keputusan pembelian secara mendadak.²

Toko ataupun gerai merupakan salah satu bagian dari berkembangnya usaha ritel. Toko atau gerai menjadi tempat konsumen untuk melaksanakan transaksi pembelian, dari pembelian yang direncanakan maupun tidak terencana. Utami mengungkapkan pengaruh stimulus dan lingkungan

¹ Moh Rifa'i, "Analisis Kebutuhan Konsumen Sebagai Strategi dalam Meningkatkan Usaha Ritel", *Jurnal Ekonomi Islam*, vol.1, no.1, 2021

² Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 67.

gerai menjadi sebab pembelian impulsif.³ Pemikiran tersebut semakin diperkuat oleh Samuel (2005) yang dalam penelitiannya menyatakan pembelian tidak terencana disebabkan adanya kondisi lingkungan yang positif.

Beriringan dengan kebutuhan konsumen yang semakin variatif memunculkan peluang usaha dalam jual beli *smartphone*. Dengan adanya peningkatan cara hidup ini, pelanggan akan berusaha dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Perilaku ini berhubungan dengan perilaku belanja individu. Kegiatan ini timbul karena pengaturan atau tanpa persiapan sebelumnya. Perilaku pembelian impulsif menjadi topik yang penting yang harus diperhatikan, Islam mengajarkan dimana aktivitas pemanfaatan harus didasarkan pada kebutuhan, bukan pada kemauan. Kegiatan konsumsi seperti itu tidak diperkenankan dalam Islam karena menjerumuskan pada karakter hedon. Pada Q.S. al-Israa' ayat 26 juga disebutkan:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ
تَبْذِيرًا

Artinya:

*“Dan untuk memberikan hak mereka untuk kerabat yang dekat, bahkan pada orang miskin dan musafir; dan kamujanganlah menyia-nyiakan (hartamu) secara boros”.*⁴

Pada terjemahan ayat tersebut, umat Islam diperintah Allah SWT untuk mencukupi hak kerabat mereka, orang miskin dan musafir. Hak yang harus dipenuhi adalah guna menjaga erat silaturahmi serta rasa kekeluargaan, berziarah ke rumah masing-masing serta menjadi perhatian, dan membantu mengurangi beban yang ditanggung. Jika ada kerabat dekat, atau orang kurang mampu dan mereka yang membutuhkan uang untuk kebutuhan hidup selama perjalanan, berilah mereka bantuan

³ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, 69.

⁴ Al-Qur'an dan Terjemahan, *Mushaf Famy bi Syaunin*, (Tangerang: Forum Pelayanan Al-Qur'an), QS. Al-Isra' Ayat 26, 284

yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya. Orang yang seharusnya menghilangkan rasa sakit dalam perjalanannya adalah orang yang bepergian untuk tujuan yang dibenarkan oleh agama. Untuk mencapai tujuan mereka, orang-orang ini membutuhkan bantuan dan bantuan.

Di akhir terjemahan ayat tersebut, Allah SWT dengan jelas tidak dibenarkan berperilaku boros yaitu melakukan kegiatan berbelanja tidak efisien sehingga menjadikan itu kegiatan yang mubazir. Larangan tersebut bertujuan untuk mengajarkan untuk hidup hemat dan mengatur pengeluaran dengan cermat sesuai dengan pendapatan. Umat Islam juga tidak diperbolehkan membelanjakan hartanya kepada orang-orang yang tidak memenuhi syarat untuk mendapatkannya, atau memberi harta lebih dari yang seharusnya.⁵

Pembelian impulsif adalah tindakan dimana konsumen tidak ada keinginan sebelumnya untuk membeli suatu barang saat berada jauh dari toko. Pembelian impulsif dapat diartikan dimana individu memiliki perasaan yang kuat pada suatu benda sehingga muncul keinginan positif untuk membeli.⁶ Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai tidak terkendalinya kegiatan dalam berbelanja yang mayoritas merupakan barang yang tidak terlalu dibutuhkan oleh konsumen. Mengenai salah satu jenis barang motivasi pembelian atau barang yang dibeli karena ngidam, adalah barang *smartphone*. Ponsel menjadi hal yang selalu dikenang dalam menunjang gaya hidup. Banyak orang yang terikat dengan ponsel, menginvestasikan energi dan uang pada model dan spesifikasi terbaru. Bentuk perilaku seseorang untuk mengembangkan penampilannya adalah dengan mengikuti model *smartphone* yang dikirimkan.⁷

⁵ Sindo news, “QS. Al-Isra Ayat 26”, <https://kalam.sindonews.com/ayat/26/17/al-isra-ayat-26> (diakses pada 25 April, pukul 14.40)

⁶John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, (Jakarta: PT. Penerbit Erlangga, 2002),65.

⁷Ardian Kusuma, “Pengaruh *Smartphone Involvement, Hedonic Consumption Tendency*, dan *Positive Emotion* terhadap *Smartphone-Oriented Impuls Buying* Kalangan Remaja di Surabaya”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, vol.3 no. 2 (2014), 5.

Faktor yang menjadikan berkembangnya bisnis retail di Indonesia yaitu kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Kemuculan bisnis ritel di Indonesia seperti sektor bisnis, pelambatan, dan toko serta organisasi ritel saat ini seperti *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, *convention center*, *factory outlet*, dan *departement store* menjadikan hal yang wajib bagi para peritel untuk tetap bertahan agar memperoleh pangsa pasar sehingga dapat mempertahankan usaha dalam jangka waktu yang panjang.

Kesimpulan ini diperkuat dengan bagaimana kemajuan suasana toko serta produk sehingga berdampak positif dan kritis baik pada saat yang sama dan agak tanpa banyak pilihan pembelian. Oleh karena itu, penciptaan suasana toko digunakan guna menarik minat belanja konsumen. Menurut Utami, perpaduan atribut-atribut toko yang sebenarnya, misalnya desain, format, *show*, *shading*, *lighting*, aliran udara, musik dan bau yang semuanya akan membuat gambaran dalam kepribadian pembeli menjadi dampak yang signifikan terhadap iklim di toko atau *store atmosphere*.⁸Dalam kurun waktu empat tahun terakhir yaitu tahun 2016, 2017, 2018, 2019 nilai penjualannya mencapai 205 triliun rupiah, 212 triliun rupiah, 233 triliun rupiah bahkan pada tahun 2019 meningkat tajam ke angka 256 triliun rupiah.⁹

Life style adalah di mana seseorang mengekspresikan pola kehidupan dalam kegiatan, minat, dan sentimen untuk menggambarkan seluruh individu yang berinteraksi dengan keadaannya saat ini. Cakupan *life style* bukan hanya kepribadian atau strata sosial individu, gaya hidup menunjukkan contoh umum individu dalam bertindak dan berkolaborasi. Individu dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang sangat berbeda karena gaya hidup merupakan perwujudan psikografis dari setiap individu. *Life style* dari satu

⁸ Christian Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.*, 255.

⁹ M Richard, 2019, *Bisnis Ritel Modern Ditarget Tumbu 10%*, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10>, (di akses pada 25 April pukul 22.13)

masyarakat ke masyarakat lainnya akan berbeda, bahkan dari masa ke masa *life style* pertemuan individu dan lokal tertentu akan berjalan dinamis dan progresif. Pemakaian produk yang berbeda karena adanya pengaruh dari gaya hidup serta barang yang mereka beli mencerminkan bentuk *life style* tersebut.

Gaya hidup ditunjukkan oleh bagaimana individu mengikuti kualitas dan gaya hidup yang sesuai. Gaya hidup individu juga dapat ditunjukkan dengan memeriksa perspektifnya tentang artikel tertentu. Gaya hidup adalah kelebihan dan kesimpulan individu dalam menjalani kehidupan dalam gaya hidup individu. Khususnya pakaian, yang merupakan bagian gaya hidup yang memiliki model kelasnya sendiri, (1) masyarakat kelas atas, khususnya pakaian dalam pandangan selera imajinatif dan kreatif dan bersifat pribadi. Perancang busana penting di sini. Benci pakaian yang diproduksi secara efisien, (2) kelas pekerja, misalnya pakaian dalam pandangan nilai dan pengakuan dalam iklim kelas pekerja. Tanda/merek sangat penting. Cara hidup yang mengharapkan mereka untuk bias memilih merek dan jenis bahan yang digunakan, (3) kelas bawah, khususnya pakaian berdasarkan preferensi individu dan artikulasi karakter individu.

Selain *atmosfer toko* ada penyebab lain seseorang melakukan pembelian impulsif yaitu persepsi harga dan gaya hidup. Pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi persepsi harga. Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses seorang dalam penyeleksian, pengorganisasian, menguraikan *upgrade* dalam gambaran yang signifikan secara umum. Wawasan nilai adalah komponen yang dapat disesuaikan dari campuran yang dipamerkan, menyiratkan bahwa itu sangat baik dapat diubah dengan cepat seperti yang ditunjukkan sesuai kondisi. Konsumen dan penjual menjadi peran penting dalam persepsi harga dimana konsumen akan melakukan

evaluasi nilai yaitu harga dan kualitas dan penjual sendiri memiliki peran penting dalam penetapan harga.¹⁰

Kegiatan penciptaan suasana toko (*store atmosphere*) bias membuat dorongan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian akibat dari emosi positif yang keluar dalam diri seseorang. Dimana itu merupakan sifat manusia akan ketertarikan suatu hal disebabkan oleh lingkungan yang mendukung.¹¹ Perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual beli ialah kegiatan menarik untuk dipelajari, karena pelanggan saat ini menguraikan latihan belanja tidak hanya untuk membeli sesuatu untuk mengatasi masalah mereka tetapi juga banyak variabel yang dapat membuat pembeli yang pada awalnya lebih suka tidak membeli harus membeli. Salah satu bisnis retail di Kudus yang melibatkan lingkungan toko sebagai salah satu bagian fundamental dari bisnisnya adalah Millenia Cellular, Jl. Veteran no. 11, Glantengan Kudus.

Atmosfer toko Millenia Cellular pada umumnya, itu cenderung dipisahkan menjadi empat bagian, khususnya bagian luar yang luas, bagian dalam yang umum, desain toko dan tampilan bagian dalam. Untuk tampilan luar secara keseluruhan, Millenia Cellular memiliki tampak yang bagus di mana di bagian depan dengan kaca bening serta bersih sehingga nampak dari luar oleh konsumen yang akan membeli maupun yang lewat di depan area toko. Untuk bagian dalam secara keseluruhan, Millenia Cellular menggunakan konfigurasi pembagi yang dirancang *shading*, lantai yang dilapisi keramik berwarna putih dan untuk pencahayaan menggunakan lampu kuning yang bersinar. Millenia Cellular juga melengkapi ruangan dengan sistem udara paksa dan pewangi. Selain itu, Millenia Cellular juga memberikan dukungan dengan baik hati, ramah, dan menawan kepada pembeli sehingga dapat tertarik untuk melakukan pembelian. Untuk desain toko, Millenia Cellular

¹⁰Bilson Sinamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia, 2002), 102.

¹¹Elizabet Leba, “ Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , Volume 4, Nomor 1, (Januari, 2015), 2.

memanfaatkan tempat area kerja petugas dan area fungsional lainnya di depan untuk membuat contoh metodis. Kemudian, pada saat itu, untuk pameran interior, pameran barang di Millenia Cellular diatur dengan mudah dan dipisahkan berdasarkan jenis barang, sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih.

Dari beberapa hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif serta signifikan dari *life style*, persepsi harga, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tingginya *life style* maka akan semakin berpengaruh terhadap pembelian impulsif, serta semakin baik persepsi harga maka akan semakin baik juga pengaruhnya terhadap pembelian impulsif, begitupun juga dengan semakin nyamannya atmosfer toko maka akan semakin berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Akan tetapi, tidak semua penelitian menunjukkan hasil penelitian yang sama. Dan begitu juga dalam variabel *life style*, persepsi harga, dan atmosfer toko beberapa penelitian tidak menunjukkan hasil yang positif serta signifikan. Dari hasil penelitian yang bervariasi tersebut maka perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *life style*, persepsi harga, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian di Millenia Cellular Kudus. Millenia Cellular Kudus merupakan salah satu ritel yang bergerak di bidang *smartphone* dalam segala kategori usia. Dengan judul penelitian **“Pengaruh *Life style*, Persepsi Harga dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif Dalam Prespektif Islam di Toko Millenia Cellular”**

B. Rumusan Masalah

Dengan landasan di atas, permasalahan yang direncanakan adalah masalah yang terkait dengan dampak *Life style*, Persepsi Harga, dan Atmosfer Toko terhadap

Pembelian Impulsif (Studi Kasus Toko Millenia Cellular) dengan fokus rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *life style* berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Millenia Cellular?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Millenia Cellular?
3. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Millenia Cellular?
4. Apakah *life style*, persepsi harga, atmosfer toko berpegaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Millenia Cellular secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk melakukan pengujian secara empiris pengaruh antar*life style* terhadap perilaku pembelian impulsif Millenia Cellular Kudus.
2. Melakukan pengujian secara empiris pengaruh antara presepsi harga terhadap perilaku pembelian impulsif Millenia Cellular Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh antara atmosfer toko terhadap perilaku pembelian impulsif Millenia Cellular Kudus.
4. Untuk menguji secara empiris antara *life style*, presepsi harga, atmosfer toko terhadap perilaku pembelian impulsif Millenia Cellular Kudus secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan pada penelitian ini bias bermanfaatbagi:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti
Menembah pengetahuan dana wawasan penulis dalam dunia kerja dalam bidang ritel guna melatih keterampilan penulis agar dapat menganalisa suatu masalah
- b. Bagi Ilmu Pengetahuan
Dalam penelitian ini diharapkan guna memberikan manfaat untuk pemasar dalam mengambil keputusan terutama agar dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

- c. Bagi Pihak Lain
 Dari penelitian ini kiranyadapat untuk dijadikan sumber informasi guna memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan motivasi berkaitan dengan *life style*, prsepsi harga, dan atmosfer toko aga terjadi keseimbangan antar variabel tersebut.
- b. Bagi penulis, penelitian ini tentu sangat berharga karena dapat menambah ilmu bagaimana memaksimalkan pola strategi *life style*, persepsi harga, dan atmosfer toko, terutama sebelum memasuki dunia usaha.
- c. Bagi pembaca, dapat menambah pengetahuan dan wawasan sebagai pertimbangan sebelum membeli suatu produk secara spontan.

E. Sistematika Penelitan

1. Bagian Awal

Area yang mendasari ini terdiri dari lembar sampul, halaman persetujuan inspektur, halaman kenyataan penjelasan proposal, halaman teoretis, halaman pepatah, halaman kontribusi, halaman presentasi, halaman panduan bab demi bab, halaman rundown tabel, dan halaman panduan. *rundown* halaman gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri dari lima bab, yaitu yang memiliki keterkaitan dalam setiap babnya karena merupakan bagian yang memiliki kesatuan yang sama. Bab yang dimaksud adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada awal bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi penjelasan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian meliputi gaya hidup, persepsi harga, suasana toko, penelitian sebelumnya, kerangka kerja dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian, deskripsi objek penelitian, analisis data dan analisis hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir mencakup mengenai daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran