

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi dan perkembangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasar yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan salah satunya persaingan bisnis ritel. Untuk meraih posisi yang lebih baik maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan. Keuntungan tersebut didapat dari adanya pembelian produk. Kemampuan meningkatkan pembelian produk secara terus menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, tidak hanya bisnis ritel tradisional tetapi mulai berkembang juga bisnis ritel modern.

Banyaknya *online shopping* yang menawarkan pakaian import memicu masuknya berbagai pakaian import di Indonesia. Contohnya seperti produk pakaian ala Korea, Jepang, China, India, dan Amerika. Harga yang terjangkau dan memiliki *brand* produk luar negeri menjadi salah satu alasan masyarakat Indonesia lebih memilih membeli pakaian import dari pada membeli pakaian produksi dalam negeri. Selain itu adanya pemberlakuan pasar bebas Asean yang disebut Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) akhir tahun 2015 lalu

memungkinkan satu negara menjual barang dan jasa dengan mudah ke negara-negara lain di seluruh Asia Tenggara.

Selain menawarkan harga yang relatif murah, *online shopping* juga menjadi salah satu alternatif bagi para konsumen yang sibuk. Konsumen yang sibuk dalam hal ini adalah konsumen yang tidak memiliki waktu untuk pergi berbelanja ke toko atau outlet yang diinginkan. Sehingga mereka memanfaatkan *online shopping* sebagai alternatif berbelanja. Keuntungan berbelanja di *online shopping* adalah dapat dilakukan setiap saat, hemat waktu, hemat tenaga, dan barang yang dibutuhkan mudah di dapat. Hal tersebut mengakibatkan ketatnya persaingan di dunia industri *fashion*. Para pelaku usaha distro yang identik dengan usaha lokal harus mampu bersaing dengan produk-produk luar negeri.

Pengetahuan tentang perilaku konsumen adalah kunci utama dalam merencanakan strategi pemasaran suatu produk. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulsif buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. *Impulsif buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display yang menarik ataupun harga diskon yang sangat besar. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian perlu dipahami lebih mendalam. Pada umumnya barang-barang yang dibeli karena dorongan hati sesaat (*impulse goods*) adalah barang-barang yang dibeli tanpa direncanakan sebelumnya (Gugup Kismono, 2011).

Menurut Stern (1962), mengemukakan bahwa pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif karena ingatan, pembelian impulsif secara sugesti, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Menurut Rook (1987), pembeli yang sudah merencanakan untuk membeli produk tapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembelian impulsif. Kemudian dalam situasi tersebut konsumen akan mencari informasi dari toko ritel ataupun promosi penjualan, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan.

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung berbagai segi baik kreatifitas dan inovasi desainer muda yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sektor ritel yang berkembang pesat. Dengan pesatnya perkembangan *fashion* saat ini membuat masyarakat mengikuti perkembangan *fashion*, bahkan bukan sekedar mengikuti namun menjadi kebutuhan masyarakat modern di masa sekarang untuk bergaya dan trendi. Dengan memanfaatkan ini produsen dapat dengan mudah membaca situasi, dimana masyarakat menjadikan *fashion* ini sebagai kebutuhan .

Pembeli membeli produk baik direncanakan atau tidak direncanakan pada sebuah toko. Toko menjual ratusan bahkan ribuan produk sehari-hari yang dibutuhkan dan konsumen mengkonsumsi produk tersebut dengan biaya dari pendapatan mereka. Berapa banyak dan berapa kali kunjungan ke toko untuk membeli produk tergantung atas pendapatan mereka. Biasanya terlihat bahwa pembeli membeli produk yang tidak mereka rencanakan, dan fenomena

pembelian tidak direncanakan disebut sebagai *impulse buying* (Tirmizi, *et al.* 2009).

Fenomena perilaku *impulse buying* merupakan hal yang biasa dalam kehidupan sehari-hari, hal itu dapat terjadi pada banyak golongan produk. Pengaruh yang besar dari *impulse buying* pada pembelian konsumen membuat hal tersebut penting untuk diteliti.

Seperti kebanyakan konsumen melihat produk yang sulit dicari atau ditemukan maka konsumen tersebut akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan, pembelian tersebut yang menyebabkan terjadinya *impulse buying*. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display yang menarik ataupun karena harga diskon.

Dalam kasus pembelian tak terencana, konsumen akan masuk dulu ke dalam toko untuk mencari dan mengevaluasi informasi yang ada di dalamnya seperti informasi potongan harga dan produk baru.

Kadang konsumen akan mencoba dan membandingkan produk-produk yang masih menjadi pusat perhatiannya. Pemahaman mengenai perilaku *impulse buying* dapat memberikan pedoman bagi retailer dalam mengembangkan strategi yang menimbulkan peluang dalam berbelanja.

Pakaian merupakan salah satu jenis produk yang disinyalir dapat membius dan membuat individu berfikir untuk membeli tanpa pertimbangan panjang. Namun seiring dengan sistem kebudayaan yang mulai berkembang kegunaan pakaian ditambah dengan fungsi sosial. Selain itu pakaian juga dapat mempengaruhi karakteristik sebagai produk yang dapat memberikan

kenyamanan emosional dan dapat memberikan simbolisasi dalam hubungan dengan orang lain.

Saat ini iklim industri *fashion* ritel di Indonesia kian kompetitif. Hal tersebut berawal dari keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Mojokerto merupakan bagian daerah Mojokerto yang juga tak kalah modernnya dalam bidang *fashion*, Hal ini ditandai dengan pembangunan pusat perbelanjaan dan diperkirakan akan terus bertambah tiap tahunnya.

Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern misalnya *mall*, *supermarket*, *departement store*, *shopping center*. Salah satu usaha yang telah berkembang pesat saat ini adalah usaha ritel dalam bentuk *departemen store*. Bertambahnya *shopping centre* di Mojokerto dari tahun ke tahun menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama dibidang *fashion* karena banyak pengunjung yang berkunjung ke *shopping centre*, dimana sebagian besar pengunjung yang berkunjung karena ingin berbelanja pakaian. Fenomena tersebut menyebabkan kebanyakan *mall* yang ada menjual berbagai jenis *fashion departemen store* yang ada.

Ada banyak faktor yang memicu terjadinya pembelian secara impulsif (*impulse buying*), beberapa diantaranya adalah faktor respon lingkungan belanja, faktor gaya hidup berbelanja, faktor ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*), faktor *in-store promotion* dan faktor kualitas layanan. Dari beberapa faktor tersebut peneliti terfokus pada dua faktor yaitu gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*).

Lifestyle merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, opininya. Minat manusia dalam berbagai barang yang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001). *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Japarianto dan Sugiyono, 2011).

Gaya hidup seseorang dapat dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.

Shopping lifestyle didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, 2009). Mereka menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat.

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut (Setiadi, 2003). Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement*

mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997 dalam Edwin Japarianto, 2011).

Fashion involvement merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* (seperti pakaian) (Park et al., 2006 dalam Wikartika Mulianingrum, 2010). Park et al., (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* mempunyai efek positif pada *impulse buying* konsumen yang berorientasi *fashion*.

Di Mojosari Post Mode merupakan *store* favorit atau diminati pengunjung di wilayah Mojosari Mojokerto bahkan daerah sekitar karena menawarkan berbagai macam produk ,diskon dan model terkini mengikuti jaman . Dengan adanya tawaran yang menarik tersebut, maka diharapkan dapat memicu *impulse buying* pada konsumen. Untuk mengetahui *store* paling favorit atau diminati konsumen di Mojosari maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, dan Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* di Post Mode”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* di Post Mode ?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* di Post Mode ?
3. Apakah *discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* di Post Mode ?
4. Apakah *Shopping lifestyle, fashion involvement, discount* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Post Mode?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* di Post Mode
2. Untuk mengetahui apakah *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* di Post Mode
3. Untuk mengetahui apakah *discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* di Post Mode
4. Untuk mengetahui apakah *Shopping lifestyle, fashion involvement, discount* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Post Mode

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai pengaruh *shopping lifestyle, discount, fashion involvement* terhadap *impulse buying* .

2. Untuk Praktisi

Penelitian ini dapat dijadikan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi pengusaha bisnis ritel dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk kemajuan usaha dalam jangka panjang.

