

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis retail di Indonesia sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, tidak hanya bisnis retail tradisional yang mulai berkembang tetapi juga bisnis retail modern. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengatakan bahwa bisnis ritel tumbuh mencapai angka 9% sepanjang tahun 2018 (id.wikipedia.com). Para industri ritel harus bisa berbenah dan mempersiapkan strategi penjualannya. Karena peritel saat ini dituntut untuk mulai mengadaptasi perkembangan teknologi yang ada. Termasuk juga dengan butik Mayang *Collection* yang terus mengembangkan strategi penjualannya dalam menarik pelanggan. Dengan memberikan produk *fashion* pakaian yang *up to date*, tempatnya juga membuat nyaman para konsumen saat berbelanja dan peletaan barang yang memudahkan konsumen dalam melihat produk pakaian yang ditawarkan.

Salah satu daya unggul dari peritel modern adalah penjualan *online* dan *offline* tak kecuali dengan butik Mayang *Collection* yang juga memasarkan produknya secara *online* dan *offline*. Tidak hanya penjualan *online* dan *offline* yang menjadi factor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia tapi salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis retail yaitu pertumbuhan jumlah konsumen khususnya konsumen kelas menengah di Indonesia. Pertumbuhan jumlah konsumen kelas menengah yang sangat pesat

disebabkan karena pendapatan per kapita penduduk Indonesia yang mengalami peningkatan terus. Termasuk perkembangan *trend fashion* di Indonesia mengharuskan para konsumen untuk berpenampilan fashionable dan up to date.

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Japariato dan Sugiharto, 2011). *Fashion yang up to date* merupakan tujuan utama konsumen mendatangi sebuah mall atau butik. *Fashion* atau *mode* sudah menjadi gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam mengenakan pakaian, aksesoris atau bahkan *make up*. Saat ini bisnis ritel dalam bidang *fashion* sangat berkembang dengan pesat dengan *trend fashion* yang silih berganti dan membuat masyarakat mau tidak mau harus mengikuti *trend* yang ada. Kemudahan para konsumen mendapatkan informasi tentang *fashion yang up to date* membuat konsumen merasa suka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan atau hanya sekedar memuaskan diri sendiri.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya tidak akan memikirkan suatu merk tertentu melainkan mereka akan langsung membeli karena ketertarikan mereka terhadap produk tersebut secara tiba-tiba atau lebih dikatakan sebagai pembelian impulse buying. Penelitian Park et al (2006), menunjukkan bahwa *fashion involvement* mempunyai efek positif terhadap impulse buying. Dari fenomena yang diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap pembelian yang tidak terencana atau dapat dikatakan pembelian secara *impulse buying*.

Fenomena *impulse buying* pada *fashion* dewasa ini memang sangat marak di Indonesia dengan psikologis konsumennya yang mudah terpengaruh oleh perkembangan trend. Menurut Jones et al., (2003), produk spesifik *impulse buying* dipengaruhi secara signifikan oleh keterlibatan produk dan merupakan faktor penting yang mendukung kecenderungan *impulse buying*.

Pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Engel, 2010). Menurut Hausman dkk (2000) *hedonic shopping value* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional.

Menurut Lestari (2014) *hedonic shopping value* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif (Park, Kim and Forney, 2005). Fenomena *impulse buying* ini sering terjadi, sehingga dapat dijadikan peluang pelaku bisnis ritel dalam meningkatkan penjualan. Perilaku *impulse buying* tentunya harus diciptakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan ketertarikan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk.

Salah satu factor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah konsumsi hedonis dan emosi positif (Amiri et al., 2012; Park et al., 2006). Dari fenomena yang diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa factor selanjutnya yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *hedonic shopping value*. Jadi secara tidak langsung bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap pembelian yang tidak terencana atau dapat dikatakan pembelian secara *impulse buying*. Factor yang mempengaruhi *impulse buying* selanjutnya adalah *in store display*.

Menurut Alma (2009) *display* ialah keinginan membeli sesuatu, yang didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya”. Menurut Swastha dan Sukotjo (2009), *display* ialah mempromosikan barang-barang kepada konsumen agar mereka mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang diinginkan. *In store display* juga sangat berpengaruh terhadap *impulse buying* dikarenakan pengunjung akan lebih mudah memilih dan mengamati jika *in store display* pada toko ditata semenarik mungkin untuk menarik para konsumen.

Salah satu retail *fashion* yang sudah memiliki nama dikalangan masyarakat adalah Butik Mayang *Collection*. Butik Mayang *Collection* sudah memiliki 23 *outlet* yang tersebar di beberapa kota di Jawa Timur. *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 (Park, 2011). Untuk produk *fashion*nya, Mayang *Collection* menyediakan berbagai macam

pilihan busana wanita. Tidak hanya terbatas pada busana muslim, tetapi juga menyediakan berbagai macam pilihan busana seperti rangkaian baju casual, yaitu blouse, celana, rok, dan dress.

Dari uraian diatas yang menjelaskan sedikit tentang butik Mayang *collection* bahwa perkembangan ritel modern dari tahun ke tahun semakin pesat. Dapat dilihat dari perkembangan butik Mayang *collection* yang awalnya hanya menjual baju muslimah sekarang sudah menyediakan berbagai macam pilihan seperti baju untuk ibu menyusui, baju casual, baju untuk kerja mulai dari usia 18 tahun sampai 60 tahun. Pada butik Mayang *Collection* juga menjaga kualitas penampilan toko dengan *in store display* yang memudahkan konsumen dalam memilih dan mengamati produk fashion yang ditawarkan. *In store display* juga berpengaruh terhadap pembelian secara *impulse buying* (Alama, 2009)

Dan produk *fashion* (pakaian) merupakan salah satu produk yang menyebabkan perilaku pembelian yang tidak terencana pada konsumen. Produk *fashion* (pakaian) merupakan produk yang memungkinkan dibeli secara implusif karena produk fashion memberikan nilai guna dan menawarkan nilai hedonis bagi konsumen. Keterlibatan konsumen pada *fashion involvement* merupakan tingkat sejauh mana konsumen menganggap pentingnya memakai pakaian yang *up to date* dan *fashionable*. Tak kecuali dengan suasana toko yang membuat konsumen betah berlama-lama didalam toko meskipun hanya sekedar melihat-lihat dan menghabiskan waktu luangnya. Karena suasana tersebut juga dapat menimbulkan pembelian secara *impulse buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “*Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value dan In Store Display terhadap Impulse Buying (Pada konsumen butik Mayang Collection di Pandaan)*”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembahasan masalah di atas, maka penelitian berniat untuk mengetahui lebih lanjut tentang Pengaruh *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value* dan *Instore Display* terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung butik Mayang collection dengan rumusan sebagai berikut :

1. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di butik Mayang *Collection Pandaan*?
2. Apakah *Hedonic Shoping Value* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di butik Mayang *Collection Pandaan*?
3. Apakah *In Store Display* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di butik Mayang *Collection Pandaan*?
4. Apakah *Fashion Involvement, Hedonic Shoping Value dan In Store Display* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* di butik Mayang *Collection Pandaan*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah *Fashion Involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di butik Mayang *Collection* Pandaan
2. Mengetahui apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di butik Mayang *Collection* Pandaan
3. Mengetahui apakah *In Store Display* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di butik Mayang *Collection* Pandaan
4. Mengetahui apakah *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Value* dan *In Store Display* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* di butik Mayang *Collection* Pandaan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Sebagai tambahan wawasan bagi penulis khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Memberikan sumbangan ilmu bidang manajemen pemasaran terutama yang berhubungan dengan *Fashion Involvement*, *hedonic shopping value*, *Instore display* dan *Impulse Buying*.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian ini untuk membantu meningkatkan pendapatan perusahaan.
4. Sebagai bahan pembandingan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Value*, *In Store Display* dan *Impulse Buying*.