

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Semakin maraknya bisnis retail di berbagai kota di Indonesia, baik yang berjenis *mall, boutique, factory outlet, clothing, distro*, telah menjadikan bisnis ini banyak digemari berbagai pihak, baik sekedar pengisi waktu luang, mendapatkan tambahan pendapatan, maupun ditekuni sebagai mata pencaharian utama. Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan bukan digunakan untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir baik produsen, grosir, maupun pengecer dapat dikatakan bertindak dalam bisnis ritel/eceran.

Bertambahnya pusat perbelanjaan, dengan berbagi produk yang ditawarkan maupun promosi-promosi penjualan secara besar-besaran sebagai akibat dari persaingan antara para pelaku bisnis, disatu sisi memberikan banyak pilihan tempat belanja bagi konsumen akan tetapi disisi lain membuat konsumen seringkali membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya atau disebut pembelian impulsif.

Menurut Rook dan Fisher (1995), pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan didorong aspek psikologi emosional terhadap suatu produk dan tergoda dari kegiatan persuasi yang dilakukan pemasar.

Pembelian impulsif merupakan kegiatan untuk menghabiskan uang, dan kebanyakan untuk produk yang *low involvement* (keterlibatan yang rendah). Produk impulsif kebanyakan merupakan barang-barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan merupakan barang yang tidak diperlukan oleh konsumen.

Fenomena pembelian impulsif tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain. Namun pembelian impulsif di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Di negara seperti India, di mana keberadaan pasar modern masih terbatas, pembelanja lebih berdisiplin untuk berbelanja sesuai dengan rencana. Indeks rata-ratanya mencapai 28% dibandingkan dengan Indonesia yang hanya 15%. Namun negara lain di wilayah Asia Pasifik atau Asia Utara indikasi *impulsive shopping* ini jauh lebih tinggi, (Setiawan, 2007).

Sebuah penelitian di Jakarta menunjukkan bahwa pembelian impulsif di retail modern mencapai 44 % dari jumlah item yang dibeli konsumen pada hari kerja. Pada hari sabtu dan minggu jumlah tersebut meningkat menjadi 61 %. Hal ini didukung survey yang dilakukan AC Nielsen (2007) ternyata 85 % pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan.

Terjadinya pembelian impulsif pada konsumen apabila pertama produk yang memiliki harga yang rendah, kedua produk-produk yang memiliki *mass marketing*, sehingga ketika berbelanja konsumen ingat bahwa produk tersebut tersebar pernah diiklankan di televisi. Ketiga adalah produk-produk dalam ukuran

kecil dan mudah disimpan. Biasanya konsumen mengambil produk ini karena dianggap murah dan tidak terlalu membebani keranjang atau kereta belanjanya.

Menurut AC Nielsen (2004) keberadaan *impulsive shopping* (atau juga disebut dengan *impulsive buying* atau *impulsive purchasing*) adalah peluang bagi peritel untuk memperkenalkan produk-produk baru. Melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program promosi, hal ini akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan mendorong keputusan untuk belanja lebih banyak.

Berbelanja merupakan aktivitas yang sering dilakukan masyarakat maupun di kalangan mahasiswa untuk menunjang penampilan atau sebagai identitas diri serta yang berhubungan dengan *fashion*. Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja, ada yang karena ingin memenuhi keinginan ada juga karena kebutuhan. Sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan. Bahkan, pada kalangan mahasiswa, ada yang rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi, dan juga dengan ketertarikan yang mereka wujudkan itu, maka secara langsung akan terlibat dalam berbagai hal yang berhubungan dengan *fashion*.

Keterlibatan *fashion*, mengacu pada pentingnya tingkat keterkaitan dengan kategori produk pakaian *fashion*, seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen, terbukti dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi hedonis, emosi positif dan perilaku pembelian impulsif, terutama untuk

produk-produk fashion (Zeb, *et al.*, 2011). Menurut Peter dan Olson (2000), keterlibatan merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan perilaku konsumen pada saat membuat keputusan. Dalam hal ini berarti keterlibatan *fashion* terhadap produk *fashion*. Konsumen yang menyukai dunia *fashion* dan selalu mengikuti tren yang ada atau dengan istilah lain memiliki keterlibatan *fashion* tinggi mungkin akan melakukan pembelian impulsif yang berorientasi *fashion*. Keterlibatan *fashion* mengacu pada tingkat ketertarikan terhadap katagori produk *fashion* tertentu.

Suasana lingkungan belanja yang nyaman dan penataan layout maupun display yang menarik juga mampu menimbulkan emosi positif bagi konsumen yang berbelanja. Para peneliti juga berpendapat bahwa atmosfer (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan disebuah toko. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja (Mowen dan Minor, 2003).

Pembelian impulsif juga dapat langsung dipengaruhi oleh kecenderungan konsumsi hedonik, nilai hedonis merupakan kebahagiaan pengalaman belanja dan emosi positif seperti perasaan gembira dan puas, membuat konsumen membeli produk-produk fashion yang lebih impulsif selama berbelanja (Carpenter, Moore dan Fairhurst 2005, Amiri *et al.*, 2012). Di sisi lain, keterlibatan *fashion* (Tirmizi *et al.*, 2009) kecenderungan konsumsi hedonik (Taman *et al.* 2006, Rohman, 2009) emosi positif (Silvera *et al.*, 2008) terhadap pembelian impulsif dari konsumen selama belanja.

## 1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan bahwa pembelian tak terencana yang seringkali terjadi karena dipengaruhi oleh keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonik, dan emosi positif. Maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap kecenderungan konsumsi hedonik?
2. Bagaimana pengaruh keterlibatan *fashion* dan kecenderungan konsumsi hedonik terhadap emosi positif?
3. Bagaimana pengaruh keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonik dan emosi positif terhadap pembelian impulsif?

## 1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu menguji dan menganalisis keterlibatan *fashion* terhadap kecenderungan konsumsi hedonik. Dalam penelitian ini juga bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh keterlibatan *fashion* dan kecenderungan konsumsi hedonik terhadap emosi positif serta untuk menguji dan menganalisis pengaruh keterlibatan *fashion*, emosi positif, dan kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif yang berorientasi *fashion*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

##### **1. Manfaat Manajerial**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak pemasar produk *fashion*, para manager pusat-pusat perbelanjaan tentang perilaku konsumen khususnya yang terkait dengan perilaku pembelian yang tidak direncanakan (pembelian impulsif) berorientasi *fashion*.

##### **2. Manfaat Akademik**

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada ilmu pemasaran mengenai pengaruh keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonik dan emosi positif terhadap terjadinya pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) yang berorientasi *fashion*, serta diharapkan menjadi referensi pustaka bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan tesis ini terdiri dari lima bab, yang pada masing-masing bab terdapat beberapa sub bab. Adapun penyajian sistematika penulisan tersebut sebagai berikut:

##### **Bab I. Pendahuluan**

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **Bab II. Tinjauan Konseptual Dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi tentang teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan, yaitu teori mengenai keterlibatan *fashion*, emosi positif, kecenderungan konsumsi hedonik serta pembelian impulsif. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai pengembangan hipotesis penelitian

## **Bab III. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini meliputi lingkup penelitian, metoda sampling, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.

## **Bab IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Hasil penelitian dan pembahasan ini akan menjabarkan mengenai data responden dalam penelitian, deskripsi hasil pengujian, penjabaran analisis penelitian, dan pembahasan yang menyeluruh mengenai hipotesis.

## **Bab V. Kesimpulan Dan Implikasi Manajerial**

Meliputi kesimpulan, implikasi manajerial serta saran untuk kepentingan penelitian di masa yang akan datang.