

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri ritel modern terutama fashion sangat pesat dikarenakan kemajuan kota yang semakin canggih. Fashion pada umumnya sering diasosiasikan dengan model atau teknik busana terkini, terancang dan kekinian. Fashion atau mode adalah gaya hidup seseorang yang diterapkan melalui pemakaian berbagai perlengkapan penunjang tubuh seperti pakaian, aksesoris atau bahkan dalam bentuk gaya rambut untuk riasan selain itu, trend fashion juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas. Saat ini, pertumbuhan mode di Indonesia paling cepat, diikuti tren demi tren (kompasiana.com, 2019). Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia tumbuh signifikan. Selama tahun 2019-2021 industri retail mengalami pertumbuhan yang signifikan, dimana dari 3,7% pada tahun 2019 menjadi 10% pada tahun 2021 (APRINDO, 2022).

Tabel 1.1

Data Pertumbuhan Ritel Indonesia Tahun 2019-2022

Tahun	Nilai Penjualan	Pertumbuhan (%)
2019	Rp. 212 Triliun	3,7%
2020	Rp. 233 Triliun	9%
2021	Rp. 256 Triliun	10%
2022	Rp. 290 Triliun	13%

Sumber: aprindo.org (2023)

Fashion merupakan sesuatu yang tidak pernah lepas dari perhatian setiap orang karena dapat menjadi evaluasi terhadap karakter seseorang dan fashion merupakan sesuatu yang penting. Ketika membeli produk fashion, anak muda seringkali mengambil keputusan tentang kegiatan pembelian dalam waktu yang singkat, hal ini menyebabkan pembelian barang tanpa perencanaan menyebabkan kerugian ekonomi bagi anak muda (Nurohman, 2020). Fenomena berbelanja secara impulsif tentunya menjadi perhatian para penasihat keuangan. Bukan tanpa alasan, kebiasaan ini menyelimuti perasaan ingin membeli barang yang sebenarnya tidak ada di daftar kebutuhan hingga akhirnya menjadi boros dan *overbudget* karena pengeluaran berlebihan. Pernyataan ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh *Global Web Index* (GWI) yang menemukan bahwa 58% anak muda melakukan pembelian secara spontan (DataIndonesia.id, 2022).

Sebagian remaja saat berbelanja tidak memiliki tujuan dan tidak adanya strategi dalam melakukan aktivitas belanja sehingga mengakibatkan aktivitas belanja tidak terkontrol seperti berbelanja. Fenomena ini didukung oleh penelitian dari Dewi (2021), yang menunjukkan bahwa 33% anak muda biasanya membeli barang untuk melindungi penampilan dan citranya, dan 37% anak muda membeli tanpa mempertimbangkan harganya. Fenomena pembelian impulsif tersebar luas, oleh karena itu perusahaan memanfaatkannya sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan dimana gejala *impulse buying* adalah sesuatu yang perlu diciptakan.

Konsumen dengan perilaku pembelian impulsif berorientasi fashion lebih memiliki keterlibatan dengan produk (seperti pakaian) karena mereka memiliki

pengetahuan akan dunia fashion, kesadaran atau persepsi fashionability yang berkaitan dengan desain yang menarik atau gaya seseorang. Konsumen yang memiliki keterlibatan fashion yang tinggi cenderung menganggap bahwa konsumsi akan fashion berhubungan erat dengan kepercayaan diri (Hermanto, 2018). Banyak orang melakukan kegiatan membeli produk atau shopping walaupun mereka tidak memerlukan produk tersebut, tetapi tidak jarang konsumen mengunjungi tempat belanja hanya untuk membeli kebutuhannya. Belanja adalah salah satu cara untuk memperoleh kebutuhan akan produk dan jasa tetapi motif sosial juga penting dalam hal ini. Sebagai sebuah gaya hidup atau trend, kegiatan berbelanja dianggap bisa meningkatkan *prestige* atau *image* pelakunya. Orientasi belanja dapat dikategorikan menjadi, yaitu orientasi utilitarian yang merujuk pada pembelian barang sesuai dengan kebutuhan dan orientasi hedonik yang merujuk pada kepentingan kesenangan dan kemewahan fisik tanpa memperhatikan fungsi dari barang atau jasa yang dibeli (Putra, 2021).

Selain orientasi hedonik, faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam berbelanja adalah suasana toko. Suasana toko merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Toko yang memiliki suasana yang dirancang dengan baik akan merangsang emosi dari konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (Supriono, 2018). Kesenangan dalam berbelanja tidak hanya ketika memperoleh barang yang diinginkan saja, tetapi ada hal-hal lain diantaranya menelusuri tempat perbelanjaan, memperoleh pengakuan status sosial, mempelajari trend, serta pengalaman personal dan sosial lainnya. Kegiatan berbelanja menjadi sebuah gaya

hidup seseorang dalam kesehariannya untuk memenuhi kebutuhan hidup, hal ini sering diartikan sebagai gaya berbelanja (Solomon, 2015:10).

Ritel modern berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar berbelanja di tempat mereka, salah satunya adalah Department Store. Department Store adalah salah satu bentuk usaha eceran yang menjual barang dalam koleksi yang sangat besar di bawah satu atap yang dibagi dalam bagianbagian dengan lokasi di pusat kota (Vinci, 2014:66). Department Store merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai jenis produk dengan staf, seperti layanan pelanggan dan sales counter (Whidya, 2015:47).

Salah satu Department store di Indonesia yaitu Matahari Department Store, merupakan sebuah perusahaan ritel di Indonesia yang memiliki jaringan toserba dan supermarket Hypermart dan Foodmart. Matahari Department Store merupakan salah satu anak perusahaan dari Lippo Group. Matahari Department Store tercatat memiliki 148 gerai di seluruh Indonesia hingga akhir semester I-2021. Dari jumlah itu, sebanyak 37 gerai berada di Jakarta. Kemudian, ada 50 gerai yang berada di Jawa (di luar Jakarta dan sekitarnya). Sementara, sebanyak 61 gerai berada di luar Jawa (DataBoks.co.id, 2021).

Matahari Department Store yang berlokasi di Jl. Dr. Lukmonohadi, No. 1 Kota Kudus merupakan gerai yang ada di Kota Kudus. Ritel modern ini menjual berbagai produk fashion yang beraneka ragam dan mempunyai kualitas yang bagus. Banyaknya persaingan disektor ritel yang terjadi saat ini menjadikan banyaknya peritel asing yang masuk dengan mudah pada pasar dosmetik, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis. Kondisi seperti ini menjadikan peritel

harus lebih bekerja keras dan menerapkan strategistrategi yang kreatif dan inovatif agar mampu bersaing dengan kompetitornya (Setyaningrum, 2018).

Pasca terjadinya kebakaran gerai pada bulan maret 2018, lokasi awal Matahari Department Store Kudus yang berlokasi di Plaza Kudus lantai 1-3, Jalan Lukmonohadi, Ploso, Jati, Kudus saat ini dipindahkan menjadi satu lokasi dengan toko ritel modern lain yang masih satu perusahaan dengan Matahari yaitu berada di lantai 2 Hypermart Kudus. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, dipindahnya lokasi Matahari Department Store menjadikan retail ini sepi pengunjung.

Tabel 1.2
Jumlah Transaksi Tahun 2022

Bulan	Jumlah Transaksi
Januari	645
Februari	625
Maret	550
April	956
Mei	1045
Juni	640
Juli	704
Agustus	578
September	695
Oktober	640
November	720
Desember	870

Sumber: Data Transaksi Matahari Departmen Store Kudus Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan transaksi pada bulan April-Mei yang disebabkan pada bulan tersebut merupakan bulan puasa dan menjelang lebaran sehingga pembelian konsumen juga mengalami peningkatan. Dengan demikian pihak pengelola perlu mempunyai strategi yang mampu meyakinkan pelanggan sehingga dapat mendorong untuk datang berkunjung dan melakukan *impulse buying* yang mampu meningkatkan omset retail Matahari Department Store Kudus.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2018) menunjukkan hasil bahwa variabel keterlibatan fashion dan gaya hidup berbelanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Salam (2019) menunjukkan hasil bahwa variabel keterlibatan fashion dan gaya hidup berbelanja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mulyana (2020) menunjukkan hasil bahwa *hedonic shopping* dan suasana toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Arif (2021) menunjukkan hasil bahwa *hedonic shopping* dan suasana toko berpengaruh secara negatif terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengangkat topik **“Pengaruh Keterlibatan Fashion, *Hedonic Shopping*, Suasana Toko dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Matahari Department Store Kudus”**.

1.2. Ruang Lingkup

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang diuraikan dalam latar belakang, sehingga harus difokuskan pada permasalahan. Ruang lingkup permasalahan yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel yang diteliti dibatasi pada keterlibatan fashion, *hedonic shopping*, suasana toko, gaya hidup berbelanja, dan pembelian impulsif.
- 2) Objek pada penelitian ini adalah pengunjung Matahari Department Store Kudus.
- 3) Pelaksanaan penelitian terdiri dari pengajuan proposal, pengumpulan data, penyebaran kuesioner, analisis data, penyusunan laporan, review dan perbaikan laporan, dan ujian skripsi.
- 4) Periode penelitian yang digunakan yaitu selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia tumbuh signifikan. Selama tahun 2019-2021 industri retail mengalami pertumbuhan yang signifikan, dimana dari 3,7% pada tahun 2019 menjadi 10% pada tahun 2021 (APRINDO, 2022).
- 2) Hasil survey yang dilakukan oleh *Global Web Index* (GWI) yang menemukan bahwa 58% anak muda melakukan pembelian secara spontan (DataIndonesia.id, 2022).

- 3) Salah satu Department store di Indonesia yaitu Matahari Department Store, merupakan sebuah perusahaan ritel di Indonesia yang memiliki jaringan toserba dan supermarket Hypermart dan Foodmart
- 4) Pasca terjadinya kebakaran gerai pada bulan maret 2018, lokasi awal Matahari Department Store Kudus saat ini dipindahkan dan menyebabkan sepi pengunjung, ditandai dengan penurunan jumlah transaksi.
- 5) Pihak pengelola perlu mempunyai strategi yang mampu meyakinkan pelanggan sehingga dapat mendorong untuk datang berkunjung dan melakukan *impulse buying* yang mampu meningkatkan omset retail Matahari Department Store Kudus.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif pengunjung Matahari Department Store Kudus?
- 2) Bagaimana pengaruh *hedonic shopping* terhadap pembelian impulsif pengunjung Matahari Department Store Kudus?
- 3) Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif pengunjung Matahari Department Store Kudus?
- 4) Bagaimana pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pengunjung Matahari Department Store Kudus?
- 5) Bagaimana pengaruh secara simultan keterlibatan fashion, *hedonic shopping*, suasana toko, dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pengunjung Matahari Department Store Kudus?

1.4. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Menganalisis pengaruh keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif pengunjung Matahari Department Store Kudus.
- 2) Menganalisis pengaruh *hedonic shopping* terhadap pembelian impulsif pengunjung Matahari Department Store Kudus.
- 3) Menganalisis pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif pengunjung Matahari Department Store Kudus.
- 4) Menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pengunjung Matahari Department Store Kudus.
- 5) Menganalisis pengaruh secara simultan keterlibatan fashion, *hedonic shopping*, suasana toko, dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pengunjung Matahari Department Store Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang pembelian impulsif serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

b) Manfaat Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai

pengaruh keterlibatan fashion, hedonic shopping, suasana toko, dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan. Sedangkan bagi pihak outlet mempelajari apa saja yang melatarbelakangi konsumen dalam pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen atau pembelian impulsif baik itu dari sisi spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli.