

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini mengalami perubahan yang drastis, dimana dalam perkembangannya masyarakat menginginkan sarana dan kebutuhannya dekat dengan rumah. Sudarsono (2018) berpendapat bahwa hal inilah yang menyebabkan banyak industri retail berusaha untuk membuka banyak gerai di banyak lokasi, demi memenuhi kebutuhan konsumennya. Indonesia berhasil menduduki peringkat ke empat dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) 2021 yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan global A.T. Kearney. GRDI merupakan indeks yang ditentukan berdasarkan perkembangan pasar ritel di 35 negara terpilih di seluruh dunia. Dengan jumlah penduduk sebanyak 272 juta jiwa dan angka penjualan ritel nasional mencapai 407 milyar Dolar AS (6.044 triliun), total nilai GRDI adalah 53,0 (Kompas.com, 2022). Selama tahun 2019-2021 industri ritel 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	Nilai Penjualan	Pertumbuhan (%)
2019	Rp. 212 Triliun	3,7%
2020	Rp. 233 Triliun	9%
2021	Rp. 256 Triliun	10%

Sumber: APRINDO (2022)

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia memunculkan persaingan di antara para peritel. Para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan

disetiap periodenya. Humaira (2021) mengemukakan bahwa omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan dalam toko tersebut. Adanya persaingan tersebut, peritel tentu harus menerapkan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yaitu tertuju pada pembelian impulsif.

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). 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.

Utami (2015) berpendapat bahwa *impulsive buying* merupakan kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan ditujukan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Solomon (2015) menjelaskan bahwa pembelian impulsif sering kali dilakukan oleh remaja, khususnya remaja putri. Remaja putri lebih mudah terpengaruh bujukan dan lebih emosional dalam melakukan

pembelian sehingga cenderung lebih impulsif. Remaja putri memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi untuk produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan sama sekali dari pada remaja putra.

Peter & Olson (2014) mengemukakan bahwa keterlibatan seseorang dalam fashion berhubungan erat dengan karakteristik seseorang dan pengetahuannya mengenai fashion, yang menyatakan pada akhirnya keterlibatan itu akan mempengaruhi seseorang dalam menentukan barang apa yang akan dibeli. Selain itu, hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian konsumen dengan fashion involvement lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Selain keterlibatan fashion, salah satu kekuatan pendorong dibalik pembelian impulsif adalah munculnya mode dan keinginan membeli untuk kesenangan

Rachmawati (2018) menyatakan bahwa alasan mengapa seseorang memiliki sifat hedonis antara lain banyak kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi sebelumnya, dan setelah kebutuhan terpenuhi maka kebutuhan akan bertambah, akan muncul kebutuhan baru, dan terkadang kebutuhan tersebut lebih besar dari sebelumnya. Motivasi pembelian hedonis tercipta dengan adanya semangat untuk membeli produk dari seseorang yang mudah terpengaruh oleh model-model terbaru dan menjadikan pembelian produk sebagai gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Levy (2014) menyatakan bahwa gaya hidup untuk mengikuti perkembangan tren fashion secara terus-menerus yang selalu ditawarkan oleh pusat perbelanjaan akan memengaruhi konsumen untuk selalu menghabiskan uang

dan waktu untuk membeli apa yang ditawarkan. Gaya hidup mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga memengaruhi terjadinya *impulse buying*.

Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa kekhawatiran yang sering membayangi konsumen ketika sedang berbelanja adalah harga yang lebih murah dari harga normal, yang tidak bisa sewaktu-waktu didapatkan selain pada kesempatan tersebut. Sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang sangat mendesak dan mengharuskan untuk mengatasi kekhawatiran tersebut. Potongan harga yang diberikan secara besar-besaran dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli barang yang belum terlalu dibutuhkan dalam jangka waktu dekat. Sehingga, kondisi ini mampu mendorong pelanggan untuk melakukan *impulse buying*.

Toko Pakaian Dressy merupakan salah satu fashion store yang berada di Kudus. Toko Pakaian Dressy merupakan fashion store wanita yang diklaim dapat mengikuti trend saat ini. Konsep yang dipakai perusahaan dalam memasarkan sebuah produknya yang lengkap tentunya menawarkan berbagai macam fashion yang sedang trend. Toko Pakaian Dressy merupakan salah satu toko fashion yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis retailer saat ini dan mampu berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dari hasil survey, toko Toko Pakaian Dressy memiliki tingkat pengunjung yang cukup tinggi. Kebanyakan dari mereka datang

hanya untuk melihat-lihat, tapi pada akhirnya kebanyakan dari mereka membeli produk dari toko tersebut.

Tabel 1.2
Data Penjualan Toko Dressy Kudus Tahun 2018-2022

BULAN	TAHUN				
	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	20.000.000	21.000.000	19.500.000	18.000.000	19.500.000
Februari	23.000.000	19.500.000	18.500.000	17.000.000	18.500.000
Maret	18.500.000	18.500.000	21.000.000	18.000.000	21.000.000
April	19.000.000	23.000.000	27.000.000	32.000.000	33.500.000
Mei	30.000.000	28.500.000	16.500.000	17.000.000	18.500.000
Juni	21.000.000	21.000.000	19.500.000	23.000.000	19.500.000
Juli	20.000.000	16.500.000	21.000.000	18.500.000	17.000.000
Agustus	19.000.000	19.500.000	18.000.000	19.500.000	18.000.000
September	19.500.000	18.000.000	16.500.000	23.000.000	20.000.000
Oktober	16.500.000	17.000.000	18.000.000	20.000.000	23.000.000
November	18.000.000	19.500.000	16.500.000	23.000.000	21.000.000
Desember	26.000.000	24.500.000	25.000.000	28.000.000	27.000.000

Sumber: Data Toko Dressy (2022).

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa transaksi dan omset penjualan Toko Pakaian Dressy terjadi kenaikan dan penurunan selama tahun 2018-2022. Peningkatan penjualan paling tertinggi pada bulan puasa karena mendekati lebaran dan akhir tahun. Hal tersebut menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang berpengaruh terhadap pembeli dalam membeli produk di Toko Pakaian Dressy Kudus. Dengan demikian pihak pengelola perlu mempunyai

strategi yang mampu meyakinkan pelanggan sehingga dapat mendorong untuk melakukan *impulsive buying* yang mampu meningkatkan omset toko. Sejalan dengan yang dijelaskan oleh Utami (2016:67) bahwa konsumen yang melakukan *impulse buying* biasanya tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. *Impulse buying* mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan ritel, sebab akan menguntungkan pelaku ritel untuk keberlangsungan perusahaannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuryani (2020) menunjukkan hasil bahwa keterlibatan fashion dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Arsita (2021) menunjukkan hasil bahwa keterlibatan fashion dan motivasi belanja hedonis berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Maradita (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil yang berbeda dilakukan oleh Hasim (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup dan potongan harga berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengangkat topik **“Pengaruh Keterlibatan Fashion, Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Dan Potongan Harga Terhadap *Impulsive Buying* Pelanggan Toko Pakaian Dressy 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 independen dalam penelitian ini adalah keterlibatan fashion, motivasi belanja hedonis, gaya hidup dan potongan harga. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulsive buying*.
2. Subyek dalam penelitian ini adalah pengunjung toko pakaian Dressy Kudus.
3. Pelaksanaan penelitian terdiri dari dari pengajuan proposal, pengumpulan data, penyebaran kuesioner, analisis data, penyusunan laporan, review dan perbaikan laporan, dan ujian skripsi.
4. Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan.

1.3 Perumusan Masalah

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

- a. Toko Pakaian Dressy merupakan salah satu toko fashion yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis retailer saat ini dan mampu berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, meskipun bermunculan pesaing toko pakaian di Kudus seperti HF Store Kudus, Klambi.clo, Lollipop Store Kudus.
- b. Toko Pakaian Dressy terjadi kenaikan dan penurunan penjualan selama tahun 2018-2022. Hal tersebut menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang berpengaruh terhadap pembeli dalam membeli produk di Toko Pakaian Dressy Kudus.

- c. Pengelola Toko Pakaian Dressy perlu mempunyai strategi yang mampu meyakinkan pelanggan sehingga dapat mendorong untuk melakukan *impulsive buying* yang mampu meningkatkan omset toko.

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

1. Bagaimana pengaruh keterlibatan fashion terhadap *impulsive buying* pelanggan toko pakaian Dressy Kudus?
2. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulsive buying* pelanggan toko pakaian Dressy Kudus?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying* pelanggan toko pakaian Dressy Kudus?
4. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap *impulsive buying* pelanggan toko pakaian Dressy Kudus?
5. Bagaimana pengaruh keterlibatan fashion, motivasi belanja hedonis, gaya hidup dan potongan harga secara simultan terhadap *impulsive buying* pelanggan toko pakaian Dressy Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh keterlibatan fashion terhadap *impulsive buying* pelanggan toko pakaian Dressy Kudus.
2. Menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulsive buying* pelanggan toko pakaian Dressy Kudus.

3. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying* pelanggan toko pakaian Dressy Kudus.
4. Menganalisis pengaruh potongan harga terhadap *impulsive buying* pelanggan toko pakaian Dressy Kudus.
5. Menganalisis pengaruh keterlibatan fashion, motivasi belanja hedonis, gaya hidup dan potongan harga secara simultan terhadap *impulsive buying* pelanggan toko pakaian Dressy Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang *impulsive buying* serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh keterlibatan fashion, motivasi belanja hedonis, gaya hidup dan potongan harga terhadap *impulsive buying*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan.

b. Bagi Outlet

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.

