

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel berkembang sebesar 6% pada tahun 2021 di negara Indonesia dan jumlah penjualan mencapai angka Rp1.368,7 triliun (Isnawati et al., 2022). Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) ketua umum Roy Nicolas Mandey, memprediksi jika akan terus tumbuh pada tahun 2022. Bentuk bisnis ritel memiliki produk yang bervariasi dan lebih lengkap. Berkembangnya bisnis ritel disebabkan oleh meningkatnya pelanggan yang akan melakukan pembelian merasa nyaman serta mendapat kemudahan Arvinia dkk, dalam (Artana et al., 2019).

Penelitian dari Saddewisasi dkk dalam (Chaniago et al., 2019) mengatakan bahwa bisnis ritel modern dapat menempati pangsa pasar ritel tradisional, artinya bisnis ritel modern memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh bisnis ritel tradisional atau *value* yang lebih baik. Perkembangan bisnis ritel memiliki efek pada semua bisnis ritel di berbagai bidang, salah satunya pada bidang ritel *fashion* di Indonesia. *Fashion* semakin terus meningkat seiring dengan adanya *trend fashion* pada waktu yang tertentu dan hal ini merujuk pada trend fashion muslim tepatnya pada penggunaan jilbab.

Popularitas jilbab dan *fashion* muslim mengalami kenaikan yang terbilang signifikan di Indonesia. Kemudahan dan kelengkapan produk yang diberikan kepada pelanggan, serta adanya tuntutan untuk berpenampilan menarik bagi seseorang, sehingga pelanggan senang untuk melakukan pembelian dan

memenaruhi perilaku konsumen seperti kegiatan *Impulsive buying*. Kurniawan dan Yohanes dalam (Artana et al., 2019) berkata bahwa *Impulsive buying* memiliki pengertian sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara dadakan tanpa memikirkan niat untuk membeli produk sebelumnya. Perilaku ini terjadi biasanya tanpa disadari oleh masyarakat, dan pada fashion jilbab, Fenomena permasalahan tersebut di duga disebabkan oleh faktor *hedonic shopping*, *price discount*, dan *In Store Display*.

Menurut Alba dan Williams pada (Hursepuny & Oktafani, 2018) definisi dari *Hedonic motivation* ialah sebuah upaya mengekspresikan kegembiraan dan bagaimana pelanggan berupaya untuk mencapai bentuk kegembiraan dengan cara berbelanja. Menurut (Ikanubun et al., 2021) *Hedonic Shopping* ialah perilaku konsumen yang berkaitan untuk mencari kegembiraan, kepuasan, keingintahuan atau rekreasi akan menyebabkan pembelian *Impulsive buying*. Peran *Hedonic Shopping* dalam memainkan perannya dengan baik, yaitu sebagai penuntun pelanggan agar melakukan kegiatan *Impulsive buying*

Faktor kedua ialah *Price Discount* (potongan harga), potongan harga merupakan sebuah potongan yang diberikan dengan harga jual yang disepakati jika pembayaran dilakukan dalam waktu yang lebih cepat dari tanggal pembayaran atau diskon dari sudut pandang penjual Kasimin *et al* dalam (Septian Wahyudi, (2017). Belch & belch dalam (Sari & Faisal Ikhwan, 2018) mengungkapkan jika promosi dengan memberikan potongan harga memiliki manfaat seperti memicu pelanggan membeli produk yang lebih besar dan meningkatkan penjualan serta konsumen melakukan kegiatan *Impulsive buying* secara tanpa perencanaan.

Faktor ketiga yang diduga dapat memengaruhi adanya kegiatan *Impulsive buying* adalah *In Store Display*. *In-store display* ialah sebuah tampilan pada dalam toko yang dibuat untuk menarik pelanggan *In-store display* dapat meningkatkan pembelian impulsif (Tendai dan Crispen, 2009), *In-store display* yang menarik memicu pelanggan untuk melakukan *pembelian impulsive buying*.

Dari pernyataan diatas dapat kita simpulkan bahwa *In Store Display* adalah tampilan atau penataan produk dalam toko wajib di perhatikan oleh pemilik toko guna dapat meningkatkan penjualan sehingga pelanggan melakukan *Impulsive buying* yang disebabkan karena stimulus yang berada di toko tersebut. Penelitian ini berusaha menjawab fenomena sedang sedang terjadi pada masyarakat, dimana budaya belanja mulai berubah karena adanya kemudahan saat berbelanja.

Kelompok masyarakat yang mudah terpengaruh dengan adanya harga diskon, penataan display produk yang menarik dan tingkat hedonisme serta keinginan *mengikuti trend mode* yang tinggi membuat mudahnya melakukan kegiatan *Impulsive buying*. Karakteristik masyarakat terutama Wanita muslimah yang cenderung aktif dalam mengikuti trend dan adanya gengsi dalam berbelanja jilbab berbagai model di toko jilbab.

Toko Alesha Hijab Ponorogo ialah sebuah toko atau ritel yang menyediakan segala perlengkapan segala jenis jilbab seperti instan serut, pet jersey, *chrinkle*, *sport*, pet syar'i, pashmina ceruty, pashmina rayon dan banyak jenis lain, jilbab segi 4 dengan berbagai macam bahan, buket hijab, aksesoris jilbab seperti peniti, scruncie, tasbih, kaos polos, jaket, aneka jam tangan dan hampers dan lain-lain. Toko ini di dirikan oleh Mbak Levinia berdiri pada tahun 2021. Lokasi toko ini terletak di Jl. Raya Siman 32 Ds. Siman Kec. Siman Ponorogo.

Penjualan toko Alesha hijab mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dari bulan Agustus hingga bulan September sebesar Rp. 570.000, bulan September ke Oktober mengalami kenaikan sebesar Rp. 1.445.000, bulan oktober hingga bulan November mengalami penurunan sebesar Rp. 255.000 dan pada bulan November hingga Desember mengalami kenaikan sebesar Rp. 824.000. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan toko Alesha Hijab mengalami fluktuatif.

Permasalahan pada Toko Alesha Hijab tentunya pemilik toko harus melakukan promosi penjualan untuk mencapai target penjualan agar bisa bersaing, dengan melakukan kegiatan promosi. Toko Alesha Hijab yang setiap bulannya melakukan program *Price discount* atau potongan harga dari produk seperti hijab, hampers dan aksesoris dan lain-lain. Toko Alesha Hijab Ponorogo melakukan penataan pada produk yang ditawarkan di etalase menurut jenis atau golongan dari setiap barang yang ditawarkan, guna menarik pelanggan. Adanya kesaksian dari pelanggan yang mengatakan bahwa mereka seringkali melakukan *impulsive buying* pada produk dari toko Alesha Hijab yang pada awalnya ingin membeli hijab, tetapi ia melihat produk lain seperti aksesoris yang bagus dan banyak sehingga tidak sadar membeli produk tersebut tanpa memikirkan sebelumnya.

Fenomena tersebut menarik perhatian bagi peneliti untuk mengetahui dan bagaimana kecenderungan konsumen saat melakukan pembelian tidak terencana (*Impulsive buying*) pada toko Alesha Hijab Ponorogo. Maka dalam Penelitian ini berdasarkan pernyataan dan realita diatas, peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Hedonic Shopping , Price Discount dan In Store Display terhadap Impulsive buying pada pelanggan toko Alesha Hijab Di Ponorogo**

1.2 Perumusan Masalah

Dengan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah *Hedonic Shopping* memengaruhi kegiatan *Impulsive buying* di Toko Alesha Hijab?
- 1.2.2 Apakah *Price Discount* memengaruhi kegiatan *Impulsive buying* di Toko Alesha Hijab ?
- 1.2.3 Apakah *In Store Display* memengaruhi kegiatan *Impulsive buying* di Toko Alesha Hijab?
- 1.2.4 Apakah *Hedonic Shopping* , *Price Discount* dan *In Store Display* berpengaruh secara silmutan terhadap *Impulsive buying* di Toko Alesha Hijab?

1.3 Tujuan dan Manfaat Masalah

1.3.1 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka perlu dijelaskan tentang tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk Mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulsive buying* di Toko Alesha Hijab.
- 1.3.2 Untuk Mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive buying* di Toko Alesha Hijab.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *In Store Display* terhadap *Impulsive buying* di Toko Alesha Hijab.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini yang diharapkan antara lain:

1.3.2.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dipergunakan untuk menyampaikan bukti secara empiris atas penelitian yang dilakukan, memperdalam pengetahuan tentang perilaku konsumen dan pemasaran dan sarana menambah ilmu serta menerapkan ilmu yang didapatkan saat di perguruan tinggi.

1.3.2.3 Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi dan tambahan pustaka khususnya bagi perpustakaan

1.3.2.3 Bagi Perusahaan atau pemilik usaha

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan atau pemilik usaha untuk mengetahui faktor yang dapat memengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan *Impulsive buying* dan dapat dipergunakan sebagai strategi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang telah dimiliki.