

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan zaman yang semakin modern, persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin pesat, khususnya pada bidang *fashion*. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya *mall* maupun butik, sehingga mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat. Salah satu faktor perkembangan bisnis ritel di Indonesia yaitu pertumbuhan jumlah konsumsi masyarakat. Pada Januari 2020 AT Kearney mengabarkan dalam *Global Retail Development Index 2019*, Indonesia menduduki peringkat ke 5 di antara 200 negara berkembang. Hal tersebut menandakan akan kesiapan Indonesia menghadapi ketatnya persaingan di pasar negara berkembang (properti.kompas.com).

Peningkatan penduduk di Indonesia serta pendapatan seseorang menyebabkan kebutuhan semakin banyak yang menyebabkan tingkat belanja juga meningkat. Dengan berkembangnya sosial media pelaku bisnis berlomba-lomba membuat strategi pemasaran dan menampilkan *style* pakaian guna menarik minat konsumen sehingga munculnya sebuah keputusan. Keputusan yang dibuat oleh konsumen tidak selalu pembelian yang terencana, adapula pembelian tanpa adanya perencanaan yang terjadi karena terdapat dorongan dari diri konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa. Salah satu pemimpin redaksi majalah marketing, Susanta mengatakan bahwa konsumen

Indonesia sebagian besar mempunyai karakteristik yaitu *unplanned* (Alfarizi, 2019).

Unplanned purchase atau *impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang dalam berbelanja tidak mempunyai perencanaan sebelumnya yang terjadi dalam waktu singkat dan memutuskan pembelian secara spontan.. Konsumen melakukan *impulse buying* karena adanya rangsangan dari tempat belanja maupun dari diri sendiri serta dapat terjadi karena adanya faktor lingkungan eksternal maupun internal. Fenomena *impulse buying* merupakan tantangan bagi pelaku bisnis khususnya pada bidang *fashion*, dimana pelaku bisnis dituntut dapat menciptakan ketertarikan konsumen sehingga konsumen tersebut tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Terjadinya *impulse buying* yaitu ketika pemakai (konsumen) mendapati suatu produk maupun jasa, yang kemudian membuat seseorang muncul ketertarikan untuk membelinya yang dikarenakan memperoleh rangsangan dari toko (Utami, 2017).

Positive emotion merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi terjadinya pembelian tidak terencana ketika berbelanja, dimana konsumen tersebut cenderung memiliki suasana hati gembira. Sesuai dengan penelitian Setiadi dan Warmika (2015) bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar. Hal tersebut membuktikan semakin tinggi emosi positif yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* yang ditimbulkan dari *fashion store*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Pangestu dan Santika (2019) bahwa *positive emotion* juga memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada pelanggan produk *fashion* Mal Beachwalk Bali.

Perubahan pola gaya hidup juga dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen yang meningkat dan bervariasi, dimana dalam perubahan gaya hidup ini konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. *Shopping lifestyle* merupakan suatu pola konsumsi yang mengacu pada berbagai macam produk, teknologi, layanan, hiburan & pendidikan maupun *fashion* mengenai bagaimana cara seseorang menghabiskan uang dan waktu (Japariato dan Sugiharto, 2011). Dengan ketersediaan waktu dan uang untuk berbelanja, konsumen akan cenderung memiliki daya beli yang tinggi. Dengan adanya *shopping lifestyle*, pelaku bisnis disarankan untuk menyediakan berbagai variasi *fashion* yang menjadi selera konsumen, dimana semakin banyak *style* maka semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse buying*. Hasil penelitian dari Imbayani dan Novarini (2018) bahwa *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif pada *impulse buying*, hal tersebut menyatakan *shopping lifestyle* mempunyai peran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam *impulse buying*. Namun terdapat *research gap* yang menunjukkan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada penelitian Amrulloh (2019).

Bukan hanya emosi positif dan *shopping lifestyle*, tetapi terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Bauran promosi merupakan suatu upaya untuk memberitahu maupun menawarkan produk atau jasa guna menarik calon konsumen untuk membeli maupun mengkonsumsinya. *Sales promotion* itu sendiri merupakan bagian dari bauran

promosi. *Sales promotion* menurut Hermawan (2012) merupakan sebuah aktifitas pemasaran yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu guna mendorong efektifitas penjualan serta pembelian konsumen yang bertujuan untuk menambah nilai dari produk atau jasa yang dijual. Strategi ini digunakan untuk menciptakan respon yang mempengaruhi pola pikir seseorang, sehingga konsumen cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian mengenai promosi penjualan sebelumnya pernah dilakukan oleh Amanah dan Palewi (2015) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan hasil penelitian dari Rosyida dan Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya.

Hasil penelitian di atas merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* bisa dikarenakan dari pengaruh gaya hidup yang tinggi dan bisa pengaruh dari pusat perbelanjaannya, seperti promosi penjualan. Tetapi semua itu tidak terlepas dari pengaruh faktor yang ada pada individu seseorang, salah satunya keterlibatan konsumen, khususnya pada produk *fashion*. Keterlibatan *fashion* atau *fashion involvement* merupakan ketertarikan seseorang terhadap produk atau merek pakaian berdasarkan kebutuhan, kepentingan maupun nilai dari produk itu sendiri (Japarianto, 2011). *Fashion involvement* dapat mempengaruhi *impulse buying*, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Wahyono (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif, jika semakin baik keterlibatan konsumen akan menimbulkan efek positif dari konsumen yang dapat meningkatkan pembelian tidak terencana. Berbeda

dengan hasil penelitian dari Irma Suchida (2019) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Adanya fenomena di lapangan dan perbedaan *research gap* dari beberapa peneliti yang sudah dijelaskan di atas, penulis akan melakukan penelitian untuk mengukur seberapa besar tingkat *impulse buying* di Ponorogo yang dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan menggunakan objek konsumen dari salah satu usaha ritel dengan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. BUTI merupakan salah satu usaha ritel yang bergerak dibidang *fashion* yang berada di Ponorogo City Center. Yang membedakan BUTI dengan toko pakaian lainnya yaitu produknya yang selalu *fashionable, up to date* dan memiliki *brand* sendiri. Tidak hanya produk pakaian non hijab tetapi produk hijab (muslim) juga menjadi produk yang dikeluarkan oleh BUTI. (Sumber : Wawancara, 07 Desember 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul “Pengaruh *Fashion Involvement, Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Produk BUTI Ponorogo City Center”.

B. Perumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying* pada konsumen BUTI Ponorogo City Center?

2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying* pada konsumen BUTI Ponorogo *City Center*?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying* pada konsumen BUTI Ponorogo *City Center*?
4. Apakah *Positive Emotion* memediasi pengaruh dari *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen BUTI Ponorogo *City Center*?
5. Apakah *Positive Emotion* memediasi pengaruh dari *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen BUTI Ponorogo *City Center*?
6. Apakah *Positive Emotion* memediasi pengaruh dari *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen BUTI Ponorogo *City Center*?
7. Apakah *Positive Emotion* memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying* pada konsumen BUTI Ponorogo *City Center*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung dari *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen BUTI Ponorogo *City Center*.
- b) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung dari *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen BUTI Ponorogo *City Center*.
- c) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung dari *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse Buying* pada konsumen BUTI Ponorogo *City Center*.

- d) Untuk mengetahui apakah *Positive Emotion* dapat memediasi pengaruh dari *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen BUTI Ponorogo *City Center*.
- e) Untuk mengetahui apakah *Positive Emotion* dapat memediasi pengaruh dari *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen BUTI Ponorogo *City Center*.
- f) Untuk mengetahui apakah *Positive Emotion* dapat memediasi pengaruh dari *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen BUTI Ponorogo *City Center*.
- g) Untuk mengetahui apakah *Positive Emotion* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen BUTI Ponorogo *City Center*.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

a) Bagi Pihak Produsen

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan agar lebih memahami karakteristik perilaku pembeli dengan mengembangkan strategi penjualan yang bisa menarik konsumen dan bisa meningkatkan target penjualan, sehingga konsumen tertarik pada produk dan menyebabkan adanya dorongan atau stimulus yang mengakibatkan konsumen melakukan *Impulse Buying*.

b) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi guna melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dan menambah pengetahuan serta informasi yang berkaitan dengan pemasaran maupun perilaku

konsumennya, khususnya pengaruh *Fashion Involvement*, *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variable mediasi pada konsumen BUTI Ponorogo *City Center*.

c) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta gambaran bagi penulis mengenai pengaruh *Fashion Involvement*, *Sales promotion* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variable mediasi pada produk BUTI Ponorogo *City Center*. Dan diharapkan semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya maupun dalam dunia kerja nantinya.

