

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi perkembangan dunia usaha semakin tidak bisa diprediksi, berbagai usaha baik jasa maupun produksi semakin bersaing untuk tidak ditinggal oleh pelanggan dan bisa mendapatkan hati konsumennya. Dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat, salah satu syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut yaitu berusaha mewujudkan tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumennya. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Para pengusaha sebagai produsen tidak hanya sekedar bertugas untuk menciptakan produk atau jasa semata, tetapi harus disertai kemampuan supaya mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa.

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin meningkat membuat peran pemasaran sangatlah diperlukan. Munculnya berbagai macam produk dan jasa membuat pemasaran berperan sebagai orientasi terhadap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan para konsumen yang semakin meningkat dan beragam menjadi peluang bisnis bagi para pelaku usaha. Sebuah perilaku konsumen cenderung berubah-ubah dan mengikuti *trend*. Perkembangan *fashion* yang semakin masuk dalam kehidupan sehari-hari setiap orang. *Fashion* juga berpengaruh terhadap pasar dunia untuk terus berkembang, produsen dituntut untuk memproduksi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Fashion umumnya selalu dikaitkan dengan ‘*mode*’, cara berpakaian yang lebih mengikuti zaman. *Fashion* telah menjadi bagian dari penampilan seseorang yang dapat menunjang rasa percaya diri, berbagai macam produk *fashion* untuk pria maupun wanita yang ditawarkan perusahaan seperti pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up* mulai dari produk berkualitas rendah dengan harga murah hingga produk dengan kualitas tinggi dengan harga mahal.

Japariyanto (2012) menyatakan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Menurut Zeb dkk. (2011) yang menyatakan bahwa dalam *fashion marketing*, keterlibatan busana mengacu pada tingkat kenyamanan seseorang terhadap kategori produk *fashion* terbaru dan juga keterlibatan *fashion* dapat dihubungkan dengan perbedaan kasih sayang terhadap lingkungan sosial. *Fashion Involvement* menjelaskan seberapa tinggi konsumen menganggap penting kategori produk *fashion* (pakaian) yang meliputi, keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan hasrat pengkonsumsian yang bisa menumbuhkan emosi yang positif dan perilaku *impulse buying*, khususnya produk pakaian. *Fashion involvement* adalah rasa ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk *fashion* dan konsumen merasa antusias atas keterlibatan tersebut sehingga akhirnya bisa mendorong konsumen melakukan pembelian produk *fashion*. Hal tersebut terjadi tentunya diikuti dengan adanya produk *involvement* (keterlibatan produk) pada konsumen, karena faktor emosi itu muncul ketika calon pembeli merasakan

pengalaman dari produk itu sendiri. Konsumen kalangan remaja mayoritas dipengaruhi oleh hal tersebut, karena keinginannya untuk selalu berpenampilan *trendy*.

Konsumen tidak selalu melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya, akan tetapi konsumen juga beranggapan bahwa berbelanja merupakan cara menunjukkan status, misalnya membeli pakaian yang mahal dan bermerek serta membeli produk fashion lainnya yang terbaru. Perilaku ini disebut *shopping lifestyle*. Japariato dan Sugiharto (2011) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup dalam berbelanja mencerminkan bagaimana cara mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Menurut Putra (2014) emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif. Menurut Apriliani (2017) emosi positif adalah reaksi penilaian positif dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal. Jondry (2011) menyatakan pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi Sukma dkk. (2012).

Menurut Sari (2014) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *positive emotion*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*. Semakin meningkatnya *trend* dan model pakaian masa kini, fenomena *impulse buying* khususnya pada *fashion*. Pelaku bisnis yang menjalankan usaha di bidang *fashion* selalu mengeluarkan produk-produk yang *up to date* dan memiliki daya tarik tersendiri terhadap konsumen yang berkunjung sehingga dapat memicu terjadinya pembelian impulsif, satu stimulus *impulse buying* yaitu *positive emotion* (emosi positif). Menurut Apriliani (2017) emosi positif adalah reaksi penilaian positif dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal. Atau bisa juga diartikan sebagai suasana hati seorang konsumen karena adanya pengaruh dari luar yang membuat dirinya merasa senang. Pattipeilohy dkk., (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang mengalami emosi positif yang tinggi akan membeli pakaian dengan model terbaru secara impulsif ketika mereka berbelanja di toko *fashion* dan konsumen yang merasa gembira dan puas akan membeli pakaian terbaru dengan kualitas terjamin.

Fenomena *impulse buying* pada *fashion* saat ini memang sangat marak di Indonesia yang didukung dengan psikologis konsumennya yang mudah dipengaruhi oleh perkembangan *trend*. Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif untuk perusahaan ritel. Dampak positif bagi perusahaan adalah akan mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan ritel untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* agar perusahaan tepat mengambil langkah dalam

menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku *impulse buying*.

Penelitian ini dilakukan di Matahari *Department Store* Madiun yang merupakan salah satu tempat berbelanja yang terkenal dengan penawaran harga yang menarik melalui potongan harga atau harga yang spesial dengan kualitas yang tidak perlu diragukan sehingga menjadi sasaran para pembeli. Tak heran Matahari *Department Store* yang berlokasi di Jl. Pahlawan No. 5, RT. 1, Pangongangan, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur dengan jam buka pada pukul 10.00-21.00 WIB selalu ramai dikunjungi pembeli. PT Matahari *Department Store*, Tbk. merupakan salah satu perusahaan sukses di Indonesia yang memiliki sejarah yang panjang dalam dunia ritel Indonesia. Memulai perjalanan pada tanggal 24 Oktober 1958 dengan membuka gerai pertamanya berupa toko *fashion* anak-anak di daerah pasar baru Jakarta, Matahari melangkah maju dengan membuka *Department Store modern* pertama di Indonesia pada tahun 1972. Sejak itu Matahari telah menjadikan dirinya sebagai merek asli nasional. Matahari menyediakan pakaian, kecantikan dan produk sepatu yang berkualitas, *fashionable* dan terjangkau bagi kalangan menengah Indonesia yang semakin meningkat. Matahari menciptakan yang nyaman dan mengarah pada pendekatan pola perilaku positif. Matahari sendiri menyediakan berbagai *fashion* pelanggan secara lengkap, dengan tempat yang luas, bersih dan nyaman sehingga Matahari sendiri menjadi alternatif berbelanja masyarakat. Matahari menyuguhkan program yang menarik untuk konsumen berupa diskon, potongan harga, harga spesial atau yang lainnya.

Dari telaah beberapa hasil penelitian sebelumnya ditemukan beberapa perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Menurut Sucidha, (2019), bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Tetapi berbeda dengan penelitian Febriani dan Purwanto, (2019), bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang “**Pengaruh *positive emotion*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* (Survey pada konsumen produk pakaian di Matahari *Department Store* Madiun)**”.

B. Perumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*?
2. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*?
3. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*?
4. Bagaimana pengaruh *positive emotion*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih terfokus, maka perlu dikemukakan tentang tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

- c. Untuk mengetahui *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse*.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perguruan tinggi.

b. Bagi Akademis

Dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan pustaka khususnya bagi perpustakaan.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini membantu perusahaan mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* dan dapat digunakan sebagai motivasi perusahaan dalam mempertahankan serta meningkatkan strategi pemasaran yang telah dimiliki.