

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang telah memasuki Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dan semakin modern menyebabkan banyaknya pembangunan *mall* atau *shopping center*. Bertambahnya *shopping center* di Bandar Lampung dari tahun ke tahun menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama di bidang *fashion* karena banyak pengunjung yang berkunjung ke *shopping center*. Era globalisasi dan perkembangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasar yang semakin luas. Dalam perdagangan tidak hanya menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan salah satunya persaingan bisnis ritel. Kemajuan teknologi akhir-akhir ini telah memicu selera masyarakat makin bervariasi, sedangkan dari sisi pedagang terutama yang memiliki modal besar melakukan perubahan metode atau cara dalam memasarkan produknya. Untuk meraih posisi yang lebih baik maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan. Keuntungan tersebut didapat dari adanya pembelian produk. Kemampuan meningkatkan pembelian produk dan keuntungan secara terus menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Fashion merupakan hal yang tidak akan pernah lepas dari perhatian setiap individu karena dapat menjadi sebuah penilaian terhadap karakter seseorang (Lestari, 2014). *Fashion* kini bukan sekedar sebagai pelindung tubuh, tetapi sebagai media komunikasi yang dapat menggambarkan identitas sosial seseorang, seksualitas, kelas dan juga gender (Mutmainah, 2014). Survei yang dilakukan kepada 6 responden yang diwawancarai dalam penelitian Lestari (2014) mengungkapkan bahwa keseluruhan responden menyebutkan bahwa

fashion adalah sesuatu yang penting. *Fashion* adalah jenis produk utama dari sebuah *shopping center* atau butik (Japariato dan Sugiharto, 2013). Pelaku bisnis yang menjalankan usaha dituntut untuk lebih memahami tentang kebutuhan *fashion* dan perilaku pembelian para konsumen. Salah satu perilaku pembelian konsumen yang sering terjadi di mall maupun butik adalah *impulse buying*. Ying-Ping Liang (2008) menemukan bahwa 39 persen dari semua pembelian di *department store* dan 67 persen dari semua pembelian di toko umum adalah *impulse buying*. Pembelian impulsif bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya produk dengan harga murah yang tidak terduga. Beberapa macam dari barang-barang pelanggan berasal dari pembelian tidak terencana (*impulse buying*), barang-barang yang dilaporkan paling sering dibeli adalah pakaian, perhiasan ataupun aksesoris yang dekat dengan diri sendiri dan mendukung penampilan (Chusniasari, 2015).

Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang (Suranta, 2013). Keterlibatan *fashion* adalah salah satu penyebab terjadinya pembelian tidak terencana. Dalam pemasaran *fashion*, keterlibatan dalam *fashion* merujuk pada ketertarikan terhadap kategori produk *fashion* seperti baju, tas, dan sepatu (Suranta, 2013). Keterlibatan *fashion* memiliki hubungan yang kuat terhadap *impulse buying*. Produk *fashion* dapat berupa baju, celana, tas, sepatu dan aksesoris. Keterlibatan akan *fashion* bisa terjadi akibat adanya suatu faktor situasional yang mendukung seperti ketersediaan uang dan waktu. (Pattipeilohy et al., 2013) menyatakan ketersediaan uang dan waktu adalah variabel-variabel situasional yang dapat meningkatkan atau mengurangi kecenderungan konsumen untuk menikmati konsumsi impulsif. Gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Japariato dan Sugiharto, 2013). Foroughi et al. (2012) menyatakan ketersediaan uang

adalah fasilitator dalam proses *impulse buying*, karena dapat meningkatkan daya beli individu, jika individu tidak memiliki banyak uang, ia akan menghindari lingkungan belanja. Konsumen cenderung membatasi keinginannya untuk membeli suatu barang apabila tidak memiliki anggaran belanja yang berlebih dan sebaliknya, konsumen dengan ketersediaan anggaran berlebih akan terdorong untuk melakukan *impulse buying* pada saat itu juga (Gunadhi, 2012).

Berkembangnya bisnis ritel modern saat ini menyebabkan gaya hidup masyarakat juga berubah menjadi lebih modern. Dahulu masyarakat tidak terlalu mementingkan urusan penampilan dan gaya hidup. Masyarakat tidak hanya mementingkan masalah kebutuhan pokok, tetapi saat ini urusan penampilan dan gaya hidup mulai menjadi perhatian serius. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Euis tahun 2008 mengenai analisis industri ritel di Indonesia, menyimpulkan bahwa prospek bisnis ritel di Indonesia cukup menarik bagi pendatang baru dimana pasar yang ada saat ini cukup potensial melihat perekonomian Indonesia yang terus membaik dan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia. Menurut Arvinia dkk. (2013) peningkatan yang terjadi pada bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya pelanggan yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Salah satu pusat perbelanjaan yang mudah dan nyaman serta ramai dikunjungi oleh masyarakat kelas menengah ke atas adalah mal maupun butik.

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Irawan (2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek

luar negeri, religius, gengsi, kuat. disubkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern.

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. *Impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Konsumsi rumah tangga menyumbang 57% dari PDB Indonesia pada akhir 2016 dengan tingkat pertumbuhannya yang stabil selama beberapa tahun terakhir. Peranan penting konsumsi rumah tangga dirasakan terutama pada paruh kedua tahun 2016, ketika pertumbuhan investasi di Indonesia sedang dalam pemulihan, sementara belanja pemerintah tercatat negatif. Dalam jurnal yang ditulis oleh Dawson, Sandy, dan Minjeong Kim (*External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online : An International Journal*) dikemukakan bahwa faktor Internal yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif atau *Impulse Buying Tendency* (IBT) yang terjadi pada seseorang terdiri dari aspek afektif dan kognitif seseorang. Keadaan yang emosional, *mood*, dan perasaan seseorang adalah faktor yang termasuk dalam aspek afektif seseorang. Aspek kognitif seseorang mengacu pada bagaimana konsumen mengerti produk, memikirkan dan menginterpretasikan produk, dan dapat mengakibatkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana, memperkecil kemungkinan untuk mempertimbangkan, dan mengabaikan konsekuensi. Konsumen yang lebih mementingkan aspek afektif daripada aspek kognitifnya dalam melakukan pembelian, memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan *impulse buying*. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan menjadi memiliki pengalaman berbelanja.

Fashion adalah jenis *tenant* utama dari sebuah *shopping center* atau butik, berupa toko baju anak, pria dan wanita yang berbentuk butik atau *ready-to-wear*, termasuk toko aksesoris dan kosmetika (*Indonesian Shopping Centers*, 30 Januari 2009), ketika melihat pakaian yang dipajang di etalase toko yang menarik menurut pengunjung tersebut maka pengunjung tadi cenderung akan membeli pakaian yang diinginkan meskipun harus mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan pakaian yang diinginkan. *Impulse buying* adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki toko. Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik. *Unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan termasuk *impulse buying*, yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian. Ada berbagai macam produk yang tersedia di Cordy butik yaitu gamis, kemeja, atasan tunik, celana, jilbab, gamis kebaya dan tas. Berikut data lengkap penjualan produk sepanjang 2017 :

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Cordy Butik

Merk/Jenis	Penjualan (Unit)	Persentase
Gamis/ Gamis Kebaya	986	18 %
Atasan Tunik	1.056	20 %
Kemeja	978	18 %
Celana	540	10 %
Jilbab	1.070	20 %
Tas	760	14 %
Total	5.390	100 %

Sumber : Cordy Butik (2018)

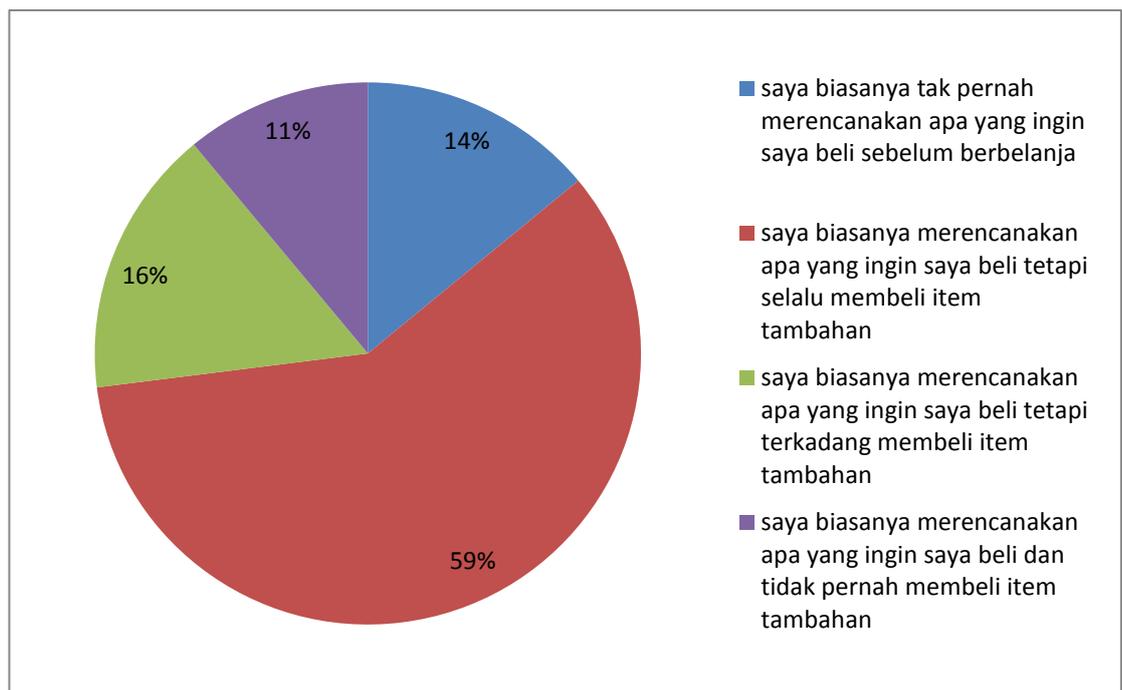
Dari tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan di Cordy Butik tidak pernah mengalami penurunan atau rugi. Hal yang istimewa yang membuat Cordy Butik menjadi salah satu sasaran untuk berbelanja dikarenakan produk yang ada di butik tersebut semua di desain langsung oleh pemilik butik tersebut dan barang di import dari luar negeri, sehingga kualitas produk tidak diragukan oleh pelanggan. Desain dan jahit langsung oleh pemilik membuat cordy butik

memperoleh keuntungan yang sangat besar. Hal tersebut menyebabkan Cordy Butik harus mempunyai fasilitas pelayanan dan mutu yang sesuai dengan standar yang diterapkan di butik.

Fenomena pelanggan yang mendapatkan nilai atau manfaat, dan layanan sebagai produk yang tersedia di butik yang ditawarkan kepada konsumen yang berkunjung, dan melakukan pembelian ulang sehingga, permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah, bahwa produk butik mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*. Meninjau kota Bandar Lampung yang dijadikan sebagai tempat objek penelitian, kota Bandar Lampung memiliki prospek yang kuat untuk berkembang menjadi kota besar dalam skala regional, nasional, bahkan internasional. Dalam sektor ekonomi, kota Bandar Lampung memiliki peluang yang besar untuk memantapkan diri menjadi pusat perdagangan dan jasa pada skala Sumatera bagian Selatan. Bandar Lampung juga memiliki beberapa *department store*, *hypermarket*, mall, distro, *fashion outlet* dan butik-butik yang tersebar di setiap sudut kota. Salah satu butik yang terus berkembang dalam tiga tahun perjalanannya yaitu Cordy Butik yang memulai usaha *fashion retail* sejak tahun 2012 dan terus mengalami inovasi, diferensiasi produk *fashion*, dan pengembangan usaha yang signifikan. Cordy butik dengan jenis usaha *fashion* dipilih sebagai objek dikarenakan butik ini menjadi pemicu terjadinya *impulse buying*. Cordy butik yang menyediakan berbagai *fashion*, seperti jenis pakaian dan tas yang seringkali mendorong pelanggan melakukan *impulse buying*. Tujuan pertama ke cordy adalah untuk membeli gamis kebaya, atmosfer toko yang begitu menarik dan menampilkan produk-produk yang bagus saat berkeliling di cordy mendorong keinginan pelanggan yang sedang berbelanja untuk berbelanja produk lain yang dipajang di cordy tersebut. Pembelian ini dilakukan tanpa ada rencana sebelumnya dari rumah. Berdasarkan data awal yang peneliti sebar melalui kuesioner memperlihatkan bahwa setiap pelanggan pernah melakukan *impulse buying*. Alasan mengapa membeli barang-barang tersebut. Jawaban yang paling banyak muncul adalah takut kesempatan membeli hilang (baik itu kesempatan membeli barang atau

momen yang hilang), barang yang tiba-tiba dilihatnya itu menarik, ada rasa penasaran untuk memiliki barang tersebut, dan tiba-tiba terpikir untuk membeli. Pada grafik 1.1 dapat dilihat responden yang melakukan *impulse buying*.

Grafik 1.1 Responden yang melakukan *impulse buying*.



Berdasarkan survei tersebut 59% konsumen yang berbelanja selalu membeli item tambahan walaupun sebelumnya sudah direncanakan. 16% konsumen yang berbelanja terkadang membeli item tambahan pada pembelian yang sudah direncanakan. Sebanyak 14% terdapat konsumen yang tidak pernah merencanakan apa yang akan dibelanjakan. Sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong untuk membeli item tambahan hanya berkisar 11% saja.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Herukalpiko dkk. (2013) yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan

internal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh diri konsumen. Rangsangan internal dalam penelitian tersebut adalah *fashion involvement*. Konsumen dalam membeli kebutuhannya tidak akan memikirkan suatu produk tertentu atau merek tertentu melainkan mereka langsung membeli karena ketertarikannya terhadap produk tersebut yang muncul secara tiba-tiba. Hasil wawancara tidak terstruktur yang telah dilakukan oleh beberapa pelanggan pada penelitian terdahulu dikatakan bahwa pelanggan sering melakukan *impulse buying* dikarenakan pemberian diskon yang menarik ditambah dengan potongan harga pada saat pembelian kedua, produk *fashion* yang dijual mengikuti *trend* yang ada, sesuai dengan citra diri seseorang tersebut, harga yang dijual sesuai dengan kualitas, dan memiliki banyak pilihan produk *fashion*. Namun tidak dipungkiri bahwa tidak jarang ditemukan pelanggan yang tidak sering melakukan *impulse buying* karena tempat lalu lalang pelanggan yang sempit, dimana pada saat ramai pelanggan sering berdesak-desakan, pendapatan yang dimiliki tidak mencukupi, busana yang diinginkan tidak dijual dan pemberian diskon hanya pada busana tertentu saja. Konsumen saat ini menjadi lebih impulsif karena adanya berbagai faktor. Salah satunya yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi menurut Ma'ruf (2006) dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Hal ini mengakibatkan masyarakat mulai beralih berbelanja di pasar modern.

Penelitian ini dilakukan kembali dikarenakan terdapat perbedaan hasil penelitian (*gap research*) pada penelitian sebelumnya. Aranika Ayu Sakina (2017) menyatakan bahwa *shopping life style* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* sedangkan *discount* dan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian Chusniasari (2015) sama dengan penelitian Aranika Ayu Sakina (2017) yang

menyatakan bahwa *shopping life style*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Japariato (2014) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping*, *shopping life style* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian masalah diatas, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian ulang untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *shopping life style*, *dicount* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Sehingga peneliti mengangkat rumusan masalah dalam penelitian skripsi yang berjudul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Pelanggan Cordy Butik Bandar Lampung”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *shopping life style* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
2. Apakah *discount* terhadap berpengaruh *impulse buying*.
3. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Cordy Butik Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) dan dependen (Y). Variabel independen yaitu *shopping life style*, *discount* dan *fashion involvement*. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu *impulse buying*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan menggunakan data primer melalui wawancara dan pengisian kuesioner yang diisi oleh pelanggan Cordy Butik pada

saat berbelanja di Cordy Butik yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 16, Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan April s.d September 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ilmu pengetahuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang *shopping life style, discount, fashion involvement, impulse buying, applied theory* dan metodologi penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *shopping life style* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *discount* terhadap *impulse buying*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap agar hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat antara lain :

1.5.1 Bagi Peneliti.

Penelitian ini dapat menjadi sarana menambah cakrawala pemikiran dan wawasan peneliti, serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Perusahaan/Butik.

Penelitian ini dapat dijadikan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi pengusaha bisnis ritel dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk kemajuan usaha dalam jangka panjang.

1.5.3 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai pengaruh *shopping life style*, *discount* dan *fashion involvement* terhadap perilaku pembelian impulsif.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan terinci mengenai tiap-tiap bab dalam skripsi ini, akan diuraikan secara singkat sistematikanya yang terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum mengenai penelitian yang dibagi menjadi beberapa sub bab yaitu latar belakang masalah penelitian yang dilakukan yaitu berdasarkan fenomena dan *gab research*, perumusan masalah yaitu pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), ruang lingkup penelitian yang dibatasi menurut subjek dan objek penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori seperti *applied theory*. Penelitian yang relevan atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, definisi umum variabel yang digunakan pada penelitian, referensi penelitian terdahulu, kerangka pikir umum penelitian, serta pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dimana sumber data yang diambil berasal dari survei dan wawancara. Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan metode kuesioner. Populasi adalah Seluruh

pengunjung yang pernah masuk ke Cordy Butik dan sampel yang digunakan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pelanggan yang berbelanja di Cordy Butik yang berusia ≥ 15 tahun. Variabel penelitian yaitu *shopping life style, discount, fashion involvement* dan *impulse buying*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *shopping life style, discount* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Penelitian yang diperoleh disesuaikan dengan landasan teori serta sebab akibat yang terjadi dari hasil penelitian tersebut sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai sasaran penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan akhir dari penelitian yang berisi tentang kesimpulan yang akan menjawab perumusan masalah yang dibahas sebelumnya apakah ada pengaruh atau tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data serta saran yang diharapkan memberikan manfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN