

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti *minimarket*, *supermarket*, *departement store*, *shopping center*, *mall olympics garden*, *malang town square* dan *hypermarket* yang berada di Malang. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga (Desrayudi, 2011).

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 lain dalam memasarkan produknya. Saat ini kecenderungan yang terjadi adalah menawarkan cara berbelanja yang modern kepada konsumen, ini terutama dilakukan oleh pedagang ritel (kebutuhan rumah tangga umumnya dijual secara ritel). Hal ini dapat dilihat dengan mulai menjamurnya pasar-pasar modern atau mulai didirikannya pasar modern di banyak kota di Indonesia. Perdagangan secara ritel (*retailing*) adalah usaha atau bisnis yang menambahkan nilai kepada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk kebutuhan sendiri atau keluarga. Penjualan secara ritel juga berarti menjual jasa sehingga sangatlah wajar bila pedagang ritel berlomba-lomba merebut konsumen baik dari produk sekaligus menawarkan jasa.

Masyarakat *high income* akan membeli pakaian yang sedang dicari dengan harga, kualitas, serta mode yang diinginkan. Kecenderungan yang ditangkap para pemilik *tenant* untuk menjual pakaian yang disenangi oleh para pengunjung yang berasal dari masyarakat *high income* yang lebih mementingkan kualitas, model, *merk* daripada harga yang tercantum adalah

fashion involvement yang terjadi. Ketika masyarakat dari kelas *high income* melihat produk yang sulit dicari untuk ditemukan maka ia akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan pembelian tersebut yang menyebabkan terjadi *impulse buying*.

Fashion merupakan tujuan utama konsumen mendatangi sebuah *mall* maupun butik, terdapat pakaian wanita, pria, anak-anak, hingga kosmetik dan aksesoris lainnya. Kondisi ekonomi setiap individu, menjadikan konsumen bersifat konsumtif, sehingga ketika melihat sesuatu barang yang dianggapnya menarik akan dibeli walaupun dengan harga yang lumayan tinggi, dan hal tersebut sudah banyak diakui oleh masyarakat, khususnya di Kota Malang.

Bagi semua orang *shopping* merupakan kegiatan yang menyenangkan. Dalam setiap diri seseorang tentu memiliki sifat hedonis. Sifat hedonis ini muncul ketika seseorang sedang berada di pusat perbelanjaan. Menurut Scarpi (2006:7) berpendapat *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Subagio (2011; 8-21) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonik belanja. Perasaan (aspek afeksi) menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoy-ment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Perasaan tersebut membuat seseorang senang atau *Pleasure*. Suasana dimana seseorang merasa bahagia. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif, motif yang disebut motif Hedonik.

Menurut Kotler dan Keller (2007;103) bahwa diskon merupakan pemberian yang dilakukan perusahaan untuk pembayaran lebih cepat. Pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Sebagian besar perusahaan membuat modifikasi terhadap harga dengan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon serta insentif untuk kegiatan pembayaran. Penetapan harga diskon menjadi modus operandi bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Pada saat ini dalam perilaku pelanggan terdapat

perubahan perilaku. Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Keadaan ini melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusan dimana dalam hal ini mendorong para konsumen bertindak karena adanya daya tarik tertentu, itu berarti terjadinya *impulse buying*. Menurut Samuel (dalam, Lestari 2014:24) sebgaiian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. *Impulse buying* yaitu suatu perilaku seseorang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja, mereka cenderung tidak berfikir untuk membeli *merk* atau produk tertentu karena keterkaitan pada *merk* atau produk pada saat itu. Dalam kondisi ini promosi penjualan dan penetapan harga khususnya diskon merupakan salah satu elemen yang sangat penting.

Harga diskon adalah strategi promosi penjualan yang paling banyak digunakan baik *online* maupun *offline* (Chen *et al.*, 2012). Harga diskon adalah strategi promosi penjualan berbasis harga dimana pelanggan kembali ditawarkan produk yang sama dengan harga berkurang. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut Philip Kotler (2009), potongan harga adalah diskon langsung dari harga untuk masing-masing produk yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.

Mattila dan Jochen (2008) menyatakan bahwa 27-62 persen pembelian yang terjadi di *departement store* merupakan pembelian impulsif. Abdolvand *et al* (2011) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep vital bagi peritel sebab pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara langsung akan berkontribusi pada nilai omset penjualan yang didapat oleh peritel tersebut. Chang (2014) menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran, kompleksitas dan seringnya perilaku pembelian impulsif terjadi dalam berbagai jenis produk. *Impulse*

buying dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang di antaranya adalah faktor lingkungan, dan bagaimana konsumen menanggapi rangsangan yang diberikan oleh lingkungan konsumen tersebut baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal konsumen. Setiap orang memiliki perbedaan dalam *impulse buying*. Ini disebabkan karena beberapa orang memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk bereaksi terhadap *impulse buying*, sedangkan yang lain tidak menanggapi rangsangan tersebut (Lin dan Chuang, 2005).

Hasil wawancara tidak terstruktur yang telah dilakukan oleh beberapa pelanggan pada peneliti terdahulu dikatakan bahwa pelanggan sering melakukan *impulse buying* dikarenakan pemberian *discount* 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 sempit, dimana pada saat ramai pelanggan sering berdesak-desakan, pendapatan yang dimiliki tidak mencukupi, busana yang diinginkan tidak terjual dan pemberian diskon hanya pada busana tertentu saja.

Berdasarkan contoh kasus yang terjadi di beberapa gerai di Malang kota, maka menjadi relevan untuk meneliti pengaruh *fashion involvement*, *hedonic shopping* dan *discount* terhadap *Impulse Buying*, karena penulis ingin mengetahui pengaruh awal terjadinya *Impulse Buying*.

Dan berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying Behavior High Income Malang*”**”, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan, serta dapat mengetahui penyebab terjadinya pembelian tak terduga.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Sejauhmana pengaruh *fashion involvement* dari karakter seseorang yang berbeda terhadap *impulse buying* pada masyarakat *high income* malang?
2. Sejauhmana pengaruh *hedonic shopping* dari karakter setiap orang terhadap *impulse buying* pada masyarakat *high income* malang?
3. Sejauhmana pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* pada masyarakat *high income* malang?
4. Sejauhmana pengaruh *fashion involvement* dan *discount* secara bersamaan terjadi terhadap *impulse buying* pada *high income* malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Sejauhmana pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada masyarakat *high income* malang.
2. Sejauhmana pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* pada masyarakat *high income* malang.
3. Sejauhmana pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* pada masyarakat *high income* malang.
4. Sejauhmana pengaruh *fashion involvement* dan *discount* apabila terjadi secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada masyarakat *high income* malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada haketaknya suatu penelitian yang dilaksanakan oleh seseorang diharapkan akan mendapatkan manfaat tertentu. Begitu pula dengan penelitian ini diharapkan mendatangkan manfaat kepada pihak-pihak yang bersangkutan, khususnya kepada para pedagang retail untuk dapat menaikkan omset

penjualannya. Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Praktisi Bisnis Ritel

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis ritel terutama dalam meningkatkan *impulse buying* pelanggan melalui strategi *price discount*.

3. Bagi Akademi

Peneliti ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.