

BAB I

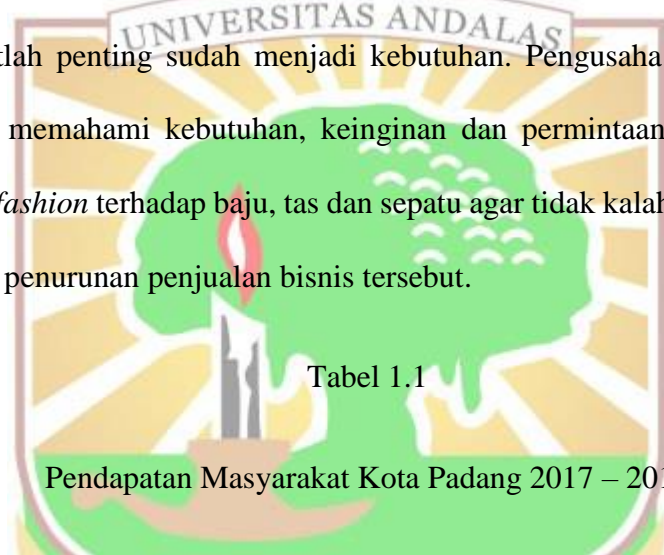
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gaya hidup dan kebutuhan manusia yang serba modern sudah merupakan suatu kebiasaan dan akan terus berkembang dikarenakan tuntutan zaman. Salah satu usaha lagi berkembang seiringan dengan tuntutan zaman adalah bisnis ritel, saat ini dalam dunia bisnis ritel sangatlah ketat oleh sebab itu pengusaha haruslah bisa bertahan dalam melawan persaingan. Pengusaha harus cekatan dalam memilih strategi yang tepat agar bisa memenangkan dunia persaingan. Sekarang ini bisnis ritel banyak diminati, apalagi di zaman modern saat ini, bisnis ritel adalah suatu kegiatan untuk menjualkan barang dagang secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen akhir. Levi dan Weits (2009) menyatakan bahwa bisnis ritel didefinisikan sebagai serangkaian tindakan bisnis yang member nilai tambah pada produk dan layanan yang dijual oleh organisasi kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga.

Salah satu pasar potensial di bisnis ritel modern adalah bisnis *fashion* ritel. Bisnis *fashion* ritel di Indonesia termasuk paling cepat berkembangnya dibandingkan di Negara lain dan pemerintah mengaku akan terus mendukung perkembangan tersebut (Zuraya, 2017). Sekarang ini sangat banyak pengusaha yang meminati bisnis *fashion* karena konsep dan ide dari *fashion* itu sendiri. Dari suatu kota ke kota lain bisnis *fashion* ini sangat berkembang dengan cepat, dengan begitu didalam bisnis *fashion* kita harus bisa melihat peluang usaha agar bisa

memperoleh keuntungan dan konsumen sebanyak-banyaknya. Bisnis *fashion* adalah salah satu bisnis yang sangat menarik untuk diminati sebagian orang karena dengan adanya perubahan zaman menuntut seseorang berpenampilan, banyak bermunculan produsen-produsen baru salah satunya dibidang *fashion* sepatu wanita. Bisnis ini banyak menarik pelanggan dari berbagai kalangan bisnis *fashion*, peluang ini sangat bagus bagi produsen untuk melakukan bisnis sepatu wanita karena wanita ingin tampil *fashionable* dan *trend* diberbagai acara dan bagi wanita *fashion* sangatlah penting sudah menjadi kebutuhan. Pengusaha bisnis haruslah cermat dalam memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan terhadap pasar seperti model *fashion* terhadap baju, tas dan sepatu agar tidak kalah dalam bersaing dan terjadinya penurunan penjualan bisnis tersebut.



Tabel 1.1

Pendapatan Masyarakat Kota Padang 2017 – 2019

Lapangan Usaha	2017	2018	2019
Pertanian kehutanan dan perikanan	2797,50	3003,01	3 307,73
Pertambangan dan penggalian	1697,15	1841,35	2 010,26
Industri pengolahan	7 628,65	7 561, 20	7 334,22
Pengadaan listrik dan gas	56,90	59,95	68,20
Pengadaan air, pengolahan sampah, limbah dan daur ulang	77,58	84,93	89,56
Kontruksi	6054	6054	6054
Perdagangan besar dan eceran	8 896,51	9 684,26	10 578,24

Transportasi dan pergudangan	8 660,19	9 753,17	10 722,69
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	752,14	828,54	935,09
Informasi dan Komunikasi	3 490,68	3 987,22	4 612,04
Jasa Keuangan dan Asuransi	2 831,27	2 958,92	3 097,27
Real Estat	1 664,71	1 785,99	1 939,80
Jasa Perusahaan	788,31	842,73	941,29
Adminitrasi Pemerintah, Perusahaan, dan jaminan sosial	3 452,48	3 705,72	4 195,21
Jasa Pendidikan	2 691,48	2 923,25	3 278,69
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	811,58	907,66	1 018,60
Jasa lainnya	1 341,74	1 537,83	1 761,37
PDRB	53 091,10	57 519,79	62 457,55

Sumber : *Sumbar.Bps.go.id 2021*

Perkembangan bisnis *fashion* dikota padang mengalami kemajuan yang sangat pesat, kemajuan ini dapat dilihat dari bertambahnya toko *fashion store*, salah satunya adalah Shoes Holic Group Padang berdiri sejak 2012. Shoes Holic Group Padang yang pertama berada di jalan pemuda no. 07 kota padang Sumatera Barat. Produk dari Shoes Holic Group Padang seperti sepatu, tas, baju dan dompet tetapi produk utama Shoes Holic Group Padang adalah Sepatu Wanita. Hal ini karena produk yang ditawarkan atau disediakan oleh Shoes Holic Group Padang hanya untuk konsumen perempuan. Maka dari itu, pangsa pasar yang dituju oleh toko ini adalah masyarakat kelas menengah. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 30 responden sebagai sampel pra penelitian menyatakan bahwa mayoritas

konsumen lebih sering melakukan pembelian tidak terencana pada Shoes Holic Group Padang. Adapun faktor dari *fashion involvement*, *store atmosphere* dan harga menjadi penarik konsumen melakukan pembelian *impulse buying* tersebut.

Perilaku konsumen sangatlah berkaitan erat dalam memenuhi kebutuhan dengan cara perilaku membelanjanya. Keinginan berbelanja untuk memuaskan hasrat biasanya individu tidak bisa berfikir jernih seolah mereka merasa sedang dibius karena individu sering tidak sabar atau tidak sanggup melihat barang bagus sehingga menggoda mata mereka untuk membeli padahal mereka tidak membutuhkannya. Kebanyakan konsumen berbelanja tanpa disertai pertimbangan (Adriyanto, Suryadi & Fanani, 2016). Konsumen berfikir dengan membeli barang atau produk adalah suatu kewajiban karena pengaruh mode atau *trend* yang lagi berkembang. Sehingga membuat mereka menjadikan belanja sebagai alat memuaskan keinginan atau hasrat yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Hal tersebut mengakibatkan konsumen cenderung melakukan pembelian tidak direncanakan sebelumnya atau *impulse buying*.

Impulse buying difokuskan pada produk, tidak mencakup konsumen dan sifat pribadinya sebagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Faktor pendorong seperti faktor psikologis dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap *impulse buying* seperti keinginan tersendiri yang kuat dan terus menerus (Margunathan & Bhakat, 2013). *Impulse buying* terjadi ketika adanya ransangan didalam toko yang terjadi saat melakukan pembelian langsung tanpa adanya pertimbangan dan tujuan. *Impulse buying* disini sering terjadi ketika konsumen membeli produk tertentu tanpa adanya banyak pertimbangan.

Involvement di defenisikan sebagai keterkaitan nilai dan kebutuhan berdasarkan objek terhadap seseorang (Japrianto & Sugiharto, 2011). Informasi iklan sangat berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan karena *involvement* sebagai motivasi banyak orang agar tertarik dengan *fashion* sehingga menghabiskan banyak uang dan waktu untuk belanja agar bisa tampil *fashionable*. Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* ialah keterkaitan antara individu dengan produk *fashion* karena keterkaitan, kepentingan, dan kebutuhan dan mempunyai nilai terhadap produk *fashion* tersebut. Menurut Delviana & Giantri (2016) *fashion* dizaman sekarang silih berganti tiap bulan akan keluar mode terbaru sehingga membuat individu tampak unggul didalam lingkungan sosialnya dan para individu selalu mengikuti trend yang ada dan membuat individu memperlihatkan identitas sosialnya, selain *fashion involvement* ada faktor mempengaruhi *impulse buying* yaitu *store atmosphere*.

Store atmosphere tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma untuk merangsang persepsi dari konsumen untuk mempengaruhi pembelian (Supriono, 2018). *Store atmosphere* yang memiliki konsep dengan keunikan maka akan menjadikan alasan untuk konsumen melakukan pembelian dan mempunyai nilai lebih terhadap toko. *Store atmosphere* juga dapat membedakan toko yang satu dengan toko yang lainnya.

Selain memanfaatkan teknik penjualan *fashion involvement* dan *store atmosphere* untuk menarik minat pembeli dalam melakukan pembelian, Shoes Holic Group Padang juga melakukan pembelian dengan cara menawarkan harga produk yang membuat para konsumen lebih tertarik dalam melakukan pembelian secara

implusif. Meskipun *fashion involvement* dan *store atmosphere* telah membangun *mood* yang bagus bagi konsumen dan membuat mereka tertarik dalam melakukan pembelian, akan tetapi penawaran harga sangat menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, karena penawaran harga yang tidak menarik akan mematahkan keputusan pembelian tersebut atau membuat konsumen berpikir lebih selektif ketika membuat keputusan dalam melakukan pembelian dan akan berakibat pembelian *impulse buying* tidak terlaksana.

Di dalam bauran pemasaran harga merupakan elemen yang menghasilkan laba bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya (kotler dan keller, 2009). Kombinasi antara teknik penjualan seperti *fashion involvement*, *store atmosphere*, dan harga yang tepat, akan mendorong seorang pengunjung untuk melakukan pembelian implusif. Sehingga merangsang emosi dari pelanggan untuk berperilaku melakukan pembelian terencana atau *impulse buying*.

Impulse buying akan semakin meningkat ketika pendapatan konsumen semakin tinggi dan tingkat melakukan konsumsi juga meningkat maka akan berdampak terhadap bisnis *fashion* dan akan memperoleh pendapatan tinggi karena adanya *fashion involvement*, maka para pelaku bisnis terpacu untuk menyediakan berbagai variasi *fashion*. Jika semakin banyak variasi *fashion* yang disediakan pelaku bisnis, maka semakin tinggi peluang terjadinya *impulse buying* (Deviana & Giantri, 2016)

Bedasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Fashion Involvement*, *Store atmosphere*, dan Harga**

terhadap *Impulse Buying* Produk Sepatu (Survei Pada Konsumen Shoes Holic Group di Padang)

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja produk *fashion* di Shoes Holic Group Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja produk *fashion* di Shoes Holic Group Padang?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja produk *fashion* di Shoes Holic Group Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi

1. Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja produk *fashion* di Shoes Holic Group Padang
2. Pengaruh *store atmospher* terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja produk *fashion* di Shoes Holic Group Padang
3. Pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja produk *fashion* di Shoes Holic Group Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Bedasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Bagi akademis, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian lain untuk mengembangkan dan memperbaiki

kekurangan dari penelitian ini mengenai pengaruh *fashion involvement*, *store atmosphere*, dan harga terhadap *impulse buying*.

2. Bagi Praktisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku bisnis atau pihak lainya untuk menambah pengetahuan baru bagaimana pengaruh *fashion involvement*, *store atmosphere*, dan harga terhadap *impulse buying* untuk menjadikan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dengan baik, maka hanya akan dibatasi untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement*, *store atmosphere* dan harga terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja produk *fashion* di Shoes Holic Group Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

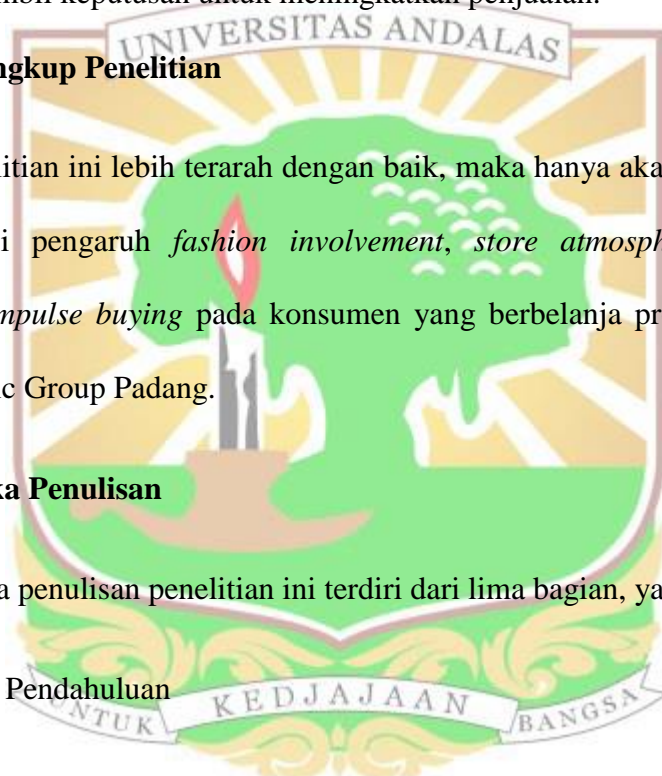
Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bagian, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penjelasan mengenai literatur yang terkait dengan topik penelitian yang berguna untuk memperkuat penelitian serta



terdapat penjelasan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis yang diajukan.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi metode penelitian yaitu variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang analisa data dan pembahasan dari pengujian data yang terdiri dari analisis deskriptif, jawaban responden, serta pengujian hipotesis dan implikasi penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil yang telah dianalisis, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

