

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi banyak faktor yang mempengaruhi kegiatan perekonomian termasuk dalam bidang pemasaran. Bentuk kegiatan yang dilakukan di dalam bidang apa pun, dimana membentuk inovasi tersendiri dalam menyebarkan produk atau jasa untuk menarik simpatik masyarakat. Banyaknya usaha-usaha dalam bidang peritelan, seperti toko-toko, *department store* ataupun adanya *distro-distro* yang bisa dibilang sebagai usaha yang banyak di didirikan oleh masyarakat dengan tujuan mencari keuntungan. Perkembangan ritel dalam format pasar modern memberikan alternatif tersendiri dalam berbelanja yang menarik bagi konsumen. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang disediakan juga cukup bersaing (Soliha, 2008). Dengan mengingat besarnya kemampuan modal para peritel moderntersebut, peritel modern dapat mempersempit jalur distribusi, sehingga menyebabkan harga yang jauh lebih bersaing kepada konsumen, sehingga dapat menimbulkan minat berbelanja pada konsumen (Datacon, 2011).

Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat. Kegairahan para pengusaha ritel untuk berlomba-lomba menanamkan investasi dalam pembangunan gerai-gerai baru tidaklah sulit untuk dipahami. Dengan pertumbuhan ekonomi rata-rata di atas 3% sejak tahun 2000 dan makin terkendalinya laju inflasi, bisa menjadi alasan mereka bahwa ekonomi Indonesia bisa menguat kembali di masa mendatang (Soliha, 2008). Menurut Asosiasi

Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%-15% pertahun (Marketing, 2013).

Salah satu hal konstan yang paling penting bagi manusia, walaupun banyak perbedaan di antara satu dengan yang lainnya, adalah bahwa manusia juga merupakan konsumen. Secara tetap menggunakan atau mengkonsumsi makanan, pakaian, perumahan, pengangkutan, pendidikan, peralatan, liburan, barang kebutuhan, barang mewah, jasa, dan bahkan gagasan/ pendapat. Sebagai konsumen yang memainkan peran yang sangat penting bagi perkembangan ekonomi lokal, nasional, dan internasional. Keberhasilan sejumlah industri dan kegagalan industri dipengaruhi oleh keputusan membeli konsumen. Dan tidak dapat dipungkiri bahwa perilaku konsumen telah menjadi faktor terpadu dalam pasang surutnya semua bisnis dalam ekonomi dunia yang sibuk ini. Istilah konsumen sering digunakan untuk menggambarkan dua macam kesatuan konsumsi yang berbeda. Ada konsumen perorangan dan konsumen organisasi. Konsumen perorangan membeli barang dan jasa untuk pemakaiannya sendiri (misalkan, *notebook*, elektronik, pakaian), untuk pemakaian rumah tangga atau sebagainya. Sedangkan konsumen organisasi meliputi perusahaan yang mencari laba atau nirlaba, badan pemerintah, dan lembaga (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Hal yang wajar dilakukan oleh masyarakat yaitu berbelanja, belanja merupakan aktifitas yang menyenangkan bagi banyak orang dan sebagian orang yang tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan belanja. Hal ini tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, kaum laki-laki, miskin, maupun kaya, berpenghasilan tinggi maupun yang berpenghasilan rendah, semuanya punya alasan agar mereka menjadi sasaran untuk berbelanja. Umumnya orang memiliki kebiasaan berbelanja

untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan semata dalam dirinya. Dengan membeli suatu produk yang mereka ingini tak lain dengan perkembangan zaman sekarang yang banyak terjadi perubahan dalam berbagai bidang termasuk dunia *fashion*. *Fashion* dapat berubah dengan cepat. *Fashion* yang dikenakan seseorang mampu mencerminkan siapa pengguna tersebut. *Fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut dalam memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang *fashionable* secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti *trend* yang ada (Wikipedia, 2013).

Mengingat, betapa pentingnya peran para konsumen dalam menghasilkan pendapatan dan faktor motivasi yang di munculkan para konsumen saat berbelanja akan kebutuhan yang dekat dengan diri sendiri (Amiri *et al*, 2012), dalam mendukung penampilan pribadinya melalui perasaan senang (*hedonic*) dan penuh keterlibatan pada *fashion* (*involvement*) serta adanya perasaan yang positif (*positive emotion*) pada diri masing-masing.

Fashion involvement (keterlibatan mode) yang merupakan sebuah motivasi dengan keinginan atau kepentingan yang ditimbulkan oleh situasi tertentu. Secara umum, *involvement* merupakan sebuah refleksi dari motivasi yang kuat didalam bentuk hubungan pribadi yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dalam konteks tertentu (Setiadi, 2008). Keterlibatan merupakan sebuah motivasi dan ketertarikan dari adanya rangsangan dan situasi yang nyata, dan merupakan arahan dari alasan sifat. Jika keterlibatan terhadap suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami pengaruh tanggapan yang lebih kuat seperti adanya emosi yang

positif dan perasaan yang kuat (Setiadi, 2003). *Involvement* mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya personal suatu subjek, kejadian, atau aktifitas terhadap produk *fashion*. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi penting secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut (Setiadi, 2008). Ketika *involvement* mengacu pada persepsi terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut, inilah yang akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Setiadi, 2008). Maka dari itu adanya keterlibatan *fashion* ini menjadi pertimbangan untuk membentuk sikap dalam melakukan pembelian.

Konsumen yang terlibat dalam pembelian ketika termotivasi oleh keinginan *hedonic* atau dengan alasan *non-ekonomi*, seperti adanya kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional, karena pengalaman berbelanja bertujuan untuk memenuhi kebutuhan *hedonic* ini. Karena konsumen yang tingkat *involvement* atau keterlibatannya tinggi maka akan berpengaruh pada nilai-nilai *hedonic* yang kuat (Amiri, *et al*, 2012). Sikap hedonis mengacu pada usaha untuk memperoleh kesenangan melalui perasaan (Mowen dan Minor, 2002). Dari sudut pandang pemasaran, konsumsi hedonis mengacu pada gambaran panca indera konsumen, fantasi, dan gairah emosional dalam menggunakan produk. Efek dari konfigurasi ini disebut respon hedonis, sehingga konsumsi hedonis mencakup beberapa aspek perilaku yang berhubungan dengan panca indera, fantasi, dan emosional yang didorong oleh kesenangan dalam menggunakan produk (Vazifehdost, *et al*. 2014).

Dalam mode pemasaran, kebiasaan mode menunjukkan jumlah dalam ketertarikan terhadap produk yang bermode, begitu juga dengan emosi positif (*positive emotion*). Emosi positif yang muncul saat berada di pusat perbelanjaan

dapat meningkatkan waktu yang dihabiskan di toko, meningkatkan pengeluaran (uang yang dibelanjakan), dan meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan (Nooreini, 2014).

Positive emotion meliputi suasana hati yang mempengaruhi perilaku konsumen. Emosi merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan. *Positive emotion* dapat ditimbulkan oleh individu yang memiliki suasana hati, dan reaksi terhadap adanya pengaruh lingkungan. Ketika konsumen berada di dalam toko dengan perasaan yang positif, dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja, serta mempengaruhi persepsi penilaian tentang kualitas dan kepuasan dari pembelian produk tersebut (Tahalele & Victor, 2014). Banyak ritel yang mendorong *positive emotion* konsumen melalui atribut-atribut seperti rancangan toko yang menarik, tampilan produknya, desain kemasannya, dan dengan ditonjolkannya keistimewaan produk tersebut. Maka dari itu dengan adanya *positive emotion* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Tirmizi *et al*, 2009).

Konsumen dalam melakukan pembelian memiliki beragam caranya, melakukan sesuai dengan benar-benar yang dibutuhkannya atau sesuai rencana dan melakukan tanpa disengaja atau tidak direncanakan. Namun, ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat melihat suatu barang atau jasa, karena ketertarikannya, selanjutnya konsumen melakukan pembelian pada barang atau jasa yang bersangkutan. Tipe pembelian tersebut dinamakan tipe pembelian yang tanpa direncanakan atau pembelian impulsif (Mowen dan Minor, 2002). Dalam melakukan pembelian yang tidak terencana, strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar untuk

menghadapi persaingan tersebut adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern, karena pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan kunci dalam memenangkan persaingan di pasar (Ramdhani et al, 2012). Perilaku konsumen yang menarik di dalam ritel modern yaitu adanya perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau perilaku *impulse buying* (Mardiati, 2015). Dhurup (2014) mengatakan pembelian yang direncanakan terlibat waktu mengkonsumsi, pencarian informasi dengan membuat keputusan yang rasional / berakal mengingat pembelian tidak terencana, untuk membuat semua keputusan berbelanja tanpa adanya rencana untuk selanjutnya. Pembelian tidak terencana merupakan istilah dalam keputusan pembelian secara cepat (Dhurup, 2014).

Dalam hal melakukan pembelian yang tidak terencana bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Seperti halnya di pertokoan, *department store*, restoran, dan tempat lainnya. *Department Store* termasuk format ritel modern dengan menawarkan tempat yang luas dan bebas memilih produk yang di-*display* (di jual), barang yang di jual banyak jenisnya dan lengkap ukurannya, sistem manajemen terkelola dengan baik dan menawarkan kenyamanan berbelanja, harga sudah tetap (*fixed*) dan mengadakan diskon besar-besaran sampai 70% (Iain, 2015).

Di Indonesia sudah banyak *department store* yang berdiri, termasuk di Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh. Hingga saat ini Ramayana telah mengoperasikan 103 gerai *department store* di seluruh Indonesia. Ramayana memiliki dua unit bisnis yakni *department store* dan *supermarket*. Ramayana *Department Store* merupakan bisnis peritelan yang besar di Payakumbuh yang

terletak dipusat kota Payakumbuh, terkait dengan mode pakaian serta bentuk *fashion* berpakaian konsumen dalam menata dirinya sendiri agar tampil semenarik mungkin. Penjualan masih lebih besar disumbang oleh unit *department store* yaitu rata-rata sekitar 73%. Ramayana membidik segmen menengah ke bawah sebagai target pasarnya (Datacon, 2011). Ramayana *Department Store* yang terus memberikan promo diskonnya kepada masyarakat. Hal ini dilakukan sebagai bentuk apresiasi Ramayana kepada pelanggan setianya, sekaligus menjadi ajang menarik hati para konsumennya sebagai pasar yang dikenal banjir diskon. Beberapa bentuk produk yang ditawarkan tersebut meliputi berbagai pakaian (*fashion*) dari batik, *jeans* pria dan wanita, kemeja, kaos untuk pria dan wanita dan anak-anak (Nabilla, 2015).

Ketika melakukan pembelian secara tiba-tiba atau tidak direncanakan, konsumen sering merasakan perasaan senang tersendiri (*hedonic*), adanya keterlibatan (*involvement*) pada *fashion*, serta adanya emosi positif setiap konsumen. Dengan perasaan senang (*hedonic*) dan keterlibatan konsumen sendiri pastinya berkaitan dengan emosi yang positif dan pembelian impulsif. Hal ini juga adanya emosi positif pada pembelian secara impulsif yang terjadi ketika melakukan pembelian pakaian di Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana hubunganketerlibatan (*involvement*) mode, dan konsumsi yang hedonis (*hedonic*) konsumen yang berpengaruh dengan pembelian impulsif. Hal ini juga adanya emosi positif terhadap pembelian impulsif yang terjadi ketika melakukan pembelian di Ramayana *Department Store* Payakumbuh. Alasan peneliti

menggunakan faktor individual seperti keterlibatan (*involvement*) mode, konsumsi yang hedonis (*hedonic*), emosi positif (*positive emotion*) karena sebagian besar faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar sehingga harus diperhitungkan dan yang akhirnya juga menguji seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara impulsif khususnya di Ramayana *Department Store* Payakumbuh.

Berdasarkan latar belakang diatas dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai pengaruh individual hubungan keterlibatan (*involvement*) *fashion*, konsumsi yang hedonis (*hedonic*) dan emosi yang positif (*positive emotion*) konsumen sendiri yang berpengaruh pada pembelian secara impulsif yang terjadi ketika melakukan pembelian produk *fashion* pakaian di Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh.

Maka, judul dari penelitian ini “**Pengaruh *Fashion Involvement, Hedonic Consumption, dan Postive Emotion* terhadap *Impulse Buying* Oleh Konsumen pada Ramayana *Department Store* Cabang Payakumbuh.**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *fashion involvement* (keterlibatan mode) memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh ?
2. Apakah *fashion involvement* (keterlibatan mode) memberikan pengaruh terhadap *positive emotion* (emosi positif) pada Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh ?

3. Apakah *hedonic consumption* (konsumsi hedonis) memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh ?
4. Apakah *hedonic consumption* (konsumsi hedonis) memberikan pengaruh terhadap *positive emotion* (emosi positif) ketika pembelian pada Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh ?
5. Apakah *positive emotion* (emosi positif) memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka dapat diambil beberapa tujuan dari penelitian, sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *fashion involvement* (keterlibatan mode) pada *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *fashion involvement* (keterlibatan mode) pada *positive emotion* (emosi positif) pada Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *hedonic consumption* (konsumsi hedonis) pada *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *hedonic consumption* (konsumsi hedonik) pada *positive emotion* (emosi positif) pada Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh

5. Mengetahui bagaimana pengaruh *positive emotion* (emosi positif) pada *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan maksud dan tujuan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan umumnya penulis berikutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran pada umumnya, khususnya mengenai faktor-faktor mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dapat mengungkapkan proses pembentukan *impulse buying behaviour* pada produk *fashion* pakaian di Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh. Dengan memahami *impulse buying behaviour* dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan sasaran yang berguna bagi para pebisnis ritel dan dapat mengembangkan strategi dalam memanfaatkan kesempatan saat konsumen berbelanja. Dan dengan adanya hasil ini dapat menjadi pemahaman pada pemasar untuk meningkatkan kinerjanya melalui variabel-variabel keputusan yang ada tentang *fashion involvement*, *hedonic consumption*, dan *positive emotion*.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan di bahas mengenai pengaruh *Fashion Involvement* (Keterlibatan Mode), *Hedonic Consumption* (Konsumsi Hedonis), dan *Positive Emotion* (Emosi Positif) terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana) oleh konsumen pada Ramayana *Department Store* cabang Payakumbuh dengan ruang lingkup daerah Payakumbuh Sumatra Barat.

1.6.Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

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 Literatur

Bab ini berisi tentang tinjauan literatur mengenai variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang *design* penelitian, operasional variabel, metode yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang identitas dan karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian dan pembahasan hipotesis.



BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

