

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman telah membawa pengaruh yang sangat besar pada kehidupan setiap orang. Kebutuhan masyarakat yang mengikuti zaman mengakibatkan perusahaan harus menyediakan beragam jenis produk, khususnya pada *fashion*. Meningkatnya kebutuhan konsumen disebabkan karena pendapatan konsumen yang meningkat, ini mempengaruhi tingkat belanja konsumen ikut meningkat. *Fashion* adalah hal yang tidak akan pernah lepas dari perhatian setiap individu karena dapat menjadi sebuah penilaian terhadap karakter seseorang (Lestari, 2014). *Fashion* adalah jenis produk utama dari sebuah shopping centre (Japarianto dan Sugiharto, 2012).

Berkembangnya teknologi membuat masyarakat semakin modern dan konsumtif dibidang *life style*. 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 adalah *impulse buying* (Naentiana dan Setiawan, 2014). Tirmizi et al. (2009) menyatakan bahwa, berdasarkan hasil survey, 85 persen konsumen di Indonesia cenderung melakukan *impulse buying*.

Peningkatan *impulse buying* dapat dilakukan dengan cara mempengaruhi faktor psikologis konsumen. Pada waktu berbelanja, kebanyakan konsumen melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh

faktor psikologisnya, sehingga pemilik distro dapat memanfaatkan faktor-faktor psikologis ini diantaranya adalah faktor urgensi/ mendesak, dengan merangsang psikologis konsumen melalui promosi dengan batasan waktu, seperti “hanya hari ini” atau “hanya 2 atau 3 hari saja”, atau memberikan banyak promo diskon barang pada saat weekend dimana banyak konsumen yang berbelanja pada waktu itu. Selain itu faktor psikologis lainnya yaitu nilai barang (value), dengan memberikan penawaran kepada konsumen seperti “buy one, get one” maka konsumen akan berpikir bahwa hal itu merupakan sebuah pembelian yang menarik untuk sejumlah nominal uang yang sama. Biasanya promosi ini dilakukan untuk menghabiskan stok barang lama yang kurang laku (Stan Widyanto, 2016). *Impulse buying* bukanlah strategi manajemen penjualan yang utama namun hanya sebagai strategi pendukung untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Hausman (2000), *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak dan sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui, secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Sinaga dkk., 2012). Pada dasarnya diamati dari fenomena yang ada pada saat konsumen berbelanja impulsif dipengaruhi oleh *positive emotion*, *fashion involvement*, dan kecenderungan konsumsi secara hedonis (Ismayuni dan saraswati, 2015).

Positive Emotion muncul ketika seseorang merasakan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada suatu item barang atau adanya promosi penjualan (Rachmawati, 2009). Definisi emosi positif sendiri menurut Ismayuni dan Saraswati (2015) adalah pengaruh suasana hati yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara impulsif. Hal ini diperlihatkan oleh konsumen seperti berjalan santai dan dengan raut wajah yang bahagia. Berbagai dorongan yang diberikan oleh distro untuk menimbulkan *positive emotion customer* untuk berbuat pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Ini terjadi dengan disertai adanya *product involvement* pada konsumen, karena faktor emosi itu muncul pada saat calon konsumen merasakan pengalaman dari produk itu sendiri. Konsumen kalangan remaja mayoritas terpengaruh oleh fenomena tersebut, karena keinginannya untuk selalu berpenampilan trendy. Faktor psikologis tersebut menjadi sebab semakin menjamurnya distro di Indonesia (Andriyanto dkk, 2016). Keterlibatan produk dapat menimbulkan emosi pada konsumen. Emosi yang meliputi effect dan mood merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Watson dan Tellegen, 1985:219).

Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang (Sembiring, 2013). Keterlibatan *fashion* adalah salah satu penyebab terjadinya pembelian tidak terencana. Park et al. (2006) menyatakan bahwa konsumen dengan keterlibatan busana yang lebih tinggi mungkin untuk terlibat dalam *fashion* yang berorientasi pada pembelian tidak terencana. Dalam pemasaran *fashion*, keterlibatan dalam *fashion* merujuk pada ketertarikan terhadap

kategori produk *fashion* seperti baju, tas, dan sepatu (Sembiring, 2013). Amiri et al. (2012) menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* memiliki hubungan yang kuat terhadap *impulse buying*. Produk *fashion* dapat berupa baju, celana, tas, sepatu dan aksesoris. Ahmad (2011) keterlibatan *fashion* konsumen dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif yang berorientasi pada *fashion* karena terbiasa mengenakan produk *fashion*. *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* (pakaian) karena kebutuhan, ketertarikan, kepentingan, dan nilai terhadap produk tersebut.

Faktor lain yang mendorong seseorang untuk *impulse buying* adalah karena adanya bentuk *Visual merchandising* yang menarik (Yanthi dan Japarianto, 2014). Bentuk *Visual merchandising* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *Visual merchandising* antara lain: *window display* (etalase), *mannequin* (patung pajangan), *floor merchandising*, *promotional signage* (tanda promosi). Tujuan dari *Visual merchandising* adalah untuk meningkatkan toko dan mendorong penjualan dengan menunjukkan beberapa pakaian dan aksesoris untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, setiap toko atau perusahaan mencoba untuk membangun dan meningkatkan citra dan konsep melalui *Visual merchandising*, agar terlihat menarik bagi pembeli dan akhirnya mengubah mereka menjadi pelanggan dengan membangun loyalitas merek dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain merespon perilaku konsumen dalam pembelian *impulse buying*, rangsangan dapat memicu keinginan yang pada akhirnya memotivasi

konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan ketika memasuki toko (Sahni et al, 2014).

Distro (*distribution store*) adalah jenis toko atau *store* yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh penghasil pakaian, atau dihasilkan sendiri. Distro umumnya adalah industri kecil dan menengah (IKM) sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan anak muda. (Pratamanote, 2016). Terdapat berbagai macam pakaian bermutu yang trendi dan mengikuti perkembangan mode serta harga yang diberikan juga tidak terlalu mahal. Kelebihan distro adalah keunikan dan keeksklusifan produk serta selalu menampilkan produk *fashion* yang *fresh* dan terbaru hal ini menjadikan anak muda lebih memilih distro.

Perilaku *impulse buying* pada konsumen merupakan hal yang menarik bagi pemilik distro, karena kelebihan yang dimiliki oleh distro dapat menjadikan konsumen khususnya anak muda untuk melakukan pembelian secara *impulse*. Apabila seorang konsumen memiliki *fashion involvement* saat berbelanja dan *visual merchandising* di dalam distro yang menarik diharapkan dapat meningkatkan *impulse buying* pada diri konsumen. Tetapi faktanya dalam meningkatkan *impulse buying* tidaklah mudah. Hasil *prasurey* salah satu distro di Demak yaitu *Heartbreak Store* pada 20 orang responden melalui wawancara dijelaskan bahwa 16 orang responden tidak melakukan *impulse buying* di distro *Heartbreak Store* Demak. Dapat diketahui bahwa pembelian tidak terencana (*impulse buying*) di distro *Heartbreak Store* Demak rendah. Ketika *fashion involvement* dan *visual merchandising* tidak dapat

meningkatkan *impulse buying* diharapkan faktor lain yaitu *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *fashion involvement* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti kembali faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Selain fenomena yang ada, penelitian ini juga dilatar belakangi dengan hasil penelitian sebelumnya yang belum konsisten di mana terdapat perbedaan hasil pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada penelitian Muthiah dkk (2018) bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Matahari department store di kota Makasar. Sudarsono (2017) yang menyatakan bahwa *visual merchandising* pada Zara Surabaya tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulse buying*, serta pada penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Darma (2018) yang menyatakan bahwa *Visual Merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Mall Bali Galeria. Namun hasil yang berbeda dikemukakan oleh Setyawati dkk (2018) yang didapati hasil di mana apabila *Visual merchandising* retail semakin baik dan meningkat maka *impulse buying* konsumen pun akan semakin meningkat. Pancaningrum (2017) menyatakan bahwa *Visual merchandise* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pembelian *impulse* seseorang di Matahari Departement Store City of Tomorrow Surabaya bahwa semakin baik *visual merchandise*, maka akan semakin meningkatkan pembelian *impulse* seseorang.

Berdasarkan fenomena gap dan Research gap tersebut peneliti mengangkat topik : **“Peran *Positive Emotion* dalam memediasi pengaruh *Fashion Involvement* dan *Visual merchandising* terhadap impulse buying pada Distro *Heartbreak Store Demak*.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas menyatakan bahwa *impulse buying* di Distro *Heartbreak Store Demak* masih rendah dan bagaimana cara untuk meningkatkan *impulse buying*. Selain itu juga terdapat perbedaan penelitian menurut Muthiah dkk (2018), Sudarsono (2017), Darma (2018) yang menyatakan bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hasil yang berbeda menurut Setyawati dkk (2018), Pancaningrum (2017) yang menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka *question research* penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying* di *Distro Heartbreak store* ?
- 2) Bagaimana pengaruh *Visual merchandising* terhadap *Impulse buying* di *Distro Heartbreak store* ?
- 3) Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion* di *Distro Heartbreak store* ?

- 4) Bagaimana pengaruh *Visual merchandising* terhadap *Positive Emotion* di *Distro Heartbreak store* ?
- 5) Bagaimana pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse buying* di *Distro Heartbreak store*.

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya tidak terlepas dari adanya tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying* di *Distro Heartbreak store*.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Visual merchandising* terhadap *Impulse buying* di *Distro Heartbreak store*.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion* di *Distro Heartbreak store*.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Visual merchandising* terhadap *Positive Emotion* di *Distro Heartbreak store*.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse buying* di *Distro Heartbreak store*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terutama sebagai :

1) Bagi *Distro Heartbreak store*

Sebagai masukan bagi *Distro Heartbreak store* untuk tambahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya *Fashion Involvement*, *Visual merchandising*, *Positive Emotion*, dan *Impulse buying*. Dapat berguna sebagai tambahan referensi bagi penelitian dengan tema yang sama di masa yang akan datang.

2) Bagi Peneliti

Kesempatan untuk memperdalam pada bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *Fashion Involvement*, *Visual merchandising*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse buying*.