

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fashion merupakan hal yang sangat melekat dan tidak pernah terlepas dari kehidupan manusia. Dari masa ke masa, tren berpakaian seringkali berubah, dari mulai topi, baju, kaos, mantel, celana, kaos kaki, kaca mata, dan sepatu. Dari ujung rambut hingga ujung kaki memiliki tren nya tersendiri. Salah satu fashion yang selalu diminati dan bahkan menjadi sebuah kebutuhan bagi seluruh masyarakat di dunia adalah pakaian. Semua orang memiliki pakaian, dengan berbagai merek dan bentuk yang sangat beragam. Dari masa ke masa, pakaian selalu mendampingi kehidupan manusia. Tak heran maka banyak merk – merk ternama dunia yang fokus untuk mendesain pakaian yang sangat nyaman untuk di gunakan.

Industri fashion di Jawa Timur terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Buktinya, semakin banyak retailer-retailer asing yang berminat membuka store di sejumlah mal di Jawa Timur, khususnya Surabaya. Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Jawa Timur Sutandi Purnomosidi menjelaskan, pertumbuhan bisnis *fashion* di Surabaya saat ini lebih didominasi tenant-tenant seperti brand Uniqlo, H&M, Pull & Bear, Zara dan lainnya. Juga ada pelaku-pelaku *fashion* online yang mulai membuka gerai offline seperti Love Bonito dan Berrybenka. Untuk tren pembelian, saat ini masyarakat cenderung lebih suka berbelanja langsung di gerai-gerai branded fashion daripada departement store karena alasan prestise. "Untuk di lease mall, pencapaian okupansi brand fashion internasional di sejumlah mall Surabaya telah mencapai 70 persen saat ini masyarakat cenderung lebih suka berbelanja langsung di gerai-gerai branded fashion daripada departement store karena alasan prestise. Menurut Sutandi, biasanya kenaikan omzet bisnis fashion dapat mencapai 50 persen. (Maisany, 2018).

Salah satu perusahaan yang terkenal dalam menciptakan beragam jenis *fashion* adalah Pull & Bear. Pull and Bear merupakan brand clothing asal Spanyol yang kini sudah mulai merambah *mall* dan pusat perbelanjaan di Indonesia. Pull

and Bear dimulai pada tahun 1991 dengan misi internasional yang jelas dan dengan niatan untuk menghasilkan pakaian anak muda yang terlibat dengan lingkungan mereka, yang hidup dalam masyarakat dan berhubungan satu sama lain. Sudah ratusan, hingga ribuan jenis dan model pakaian yang di desain dan dibuat oleh Pull & Bear, dari mulai sweater, kaos, kemeja, jaket, hoodie, celana, sepatu, dan lain – lain. Pull & Bear adalah perusahaan asal spanyol dan sudah memiliki banyak store yang tersebar di Indonesia. Pull & Bear termasuk dalam perusahaan dengan produk untuk kalangan menengah keatas, karena untuk harga pakaiannya berkisar di harga Rp. 100.000 ke atas, bahkan hingga jutaan. Di Indonesia, Pull & Bear memang terkenal dengan image yang casual, dan selera anak muda.

Untuk menciptakan *impulse buying* pada masyarakat di Indonesia, dapat menggunakan beberapa faktor, Diantaranya *personal factors*, *in-store factors*, *mood of consumers*, *POS terminal/ATM facility*. Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

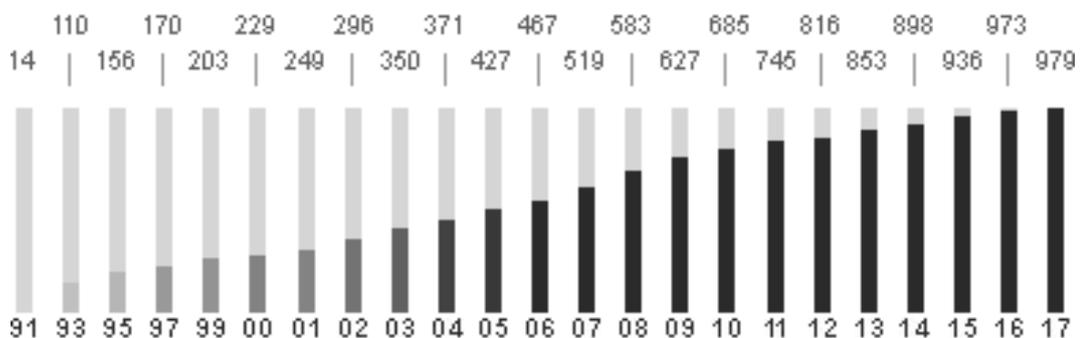
Menurut Husnain, *et al.*, (2019) konsumen melakukan pembelian *impulsif* karena faktor-faktor situasional yang dirasakan konsumen saat berbelanja di dalam toko, dimana faktor-faktor situasional ini dapat dibagi dalam faktor personal yang terdiri atas *money availability*, *family influence*, serta *time availability*, dan juga faktor di dalam toko yang terdiri atas *sales promotion*, *store environment*, serta *friendly employees*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pradhan (2018) mengemukakan bahwa pembelian *impulsif* konsumen dapat disebabkan oleh berbagai hal seperti ketersediaan uang, mood, harga, layout toko, ketersediaan waktu, promosi, lingkungan toko serta referensi kelompok yang berpengaruh negatif terhadap *impulse buying* selain itu juga terdapat *POS terminal/fasilitas ATM* yang berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dari hasil kedua penelitian ini dapat dilihat bahwa mood dan *POS terminal/fasilitas ATM* dapat ditambahkan dalam penelitian yang akan dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang menyebabkan *impulse buying* konsumen.

Didalam *personal factors* terdapat tiga variabel yaitu *money availability* yang merupakan semua dana yang seseorang merasa untuk dibelanjakan pada hari itu (Beatty & Ferrell, 1998). Ketersediaan uang merupakan faktor penting dalam proses pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998). Pola belanja yang direncanakan pelanggan dapat diubah jika dia memiliki lebih banyak uang. Hal ini meningkatkan daya beli (Foroughi, Buang, & Sadeghi, 2012). Menurut Luo (2004), ada hubungan positif antara pembelian impulsif dan ketersediaan uang dari generasi Y, *family influence* yang berdasarkan beberapa temuan, teman, keluarga, dan kenalan dapat mempengaruhi pola belanja seseorang. Telah diamati bahwa pengaturan ritel yang menarik lebih banyak teman, pasangan, atau kelompok orang akan menunjukkan hasil yang lebih baik dalam hal kinerja mereka (Underhill, 2009), dan *time availability*. Berdasarkan beberapa penelitian, teramati bahwa waktu yang dihabiskan selama belanja juga memiliki efek pada perilaku pembelian impulsif. Seperti yang telah ditunjukkan (Foroughi et al, 2012; Underhill, 2009), semakin lama konsumen tetap di toko besar peluangnya untuk pembelian impulsif. Banyak penelitian telah membuktikan bahwa ketersediaan waktu memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian impulsif, sebagai pelanggan memiliki lebih banyak waktu untuk cenderung membeli lebih banyak item dari perencanaan mereka sebelumnya. Jadi, jika pelanggan merasa nyaman di dalam toko, mereka dapat menghabiskan lebih banyak waktu di toko itu mengakibatkan peningkatan pembelian impulsif.

Faktor kedua yaitu *in-store factors* memiliki tiga variabel yaitu *sales promotion* banyak penelitian telah membuktikan hubungan positif antara diskon, promosi, dan pembelian impuls (Abratt & Goodey, 1990; Stern, 1962). Jamal dan Lodhi (2015) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara perilaku impuls pembelian konsumen dan kegiatan promosi, *store environment* Akram, Hui, Khan, Hasyim, dan Rasheed (2016) meneliti dampak dari store atmosphere terhadap perilaku pembelian impuls, dan hasilnya menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impuls, dan *friendly employees* Pornpitakpan, Yuan, dan Han (2017) mempelajari layanan tenaga penjual terhadap perilaku pembelian impuls di sektor ritel.

Selanjutnya adalah *mood of consumers* Suasana hati konsumen pada saat belanja mengacu pada keadaan emosi positif dan negatif dari konsumen. mood positif terhubung dengan kegembiraan, kebahagiaan. suasana hati yang negative terhubung dengan kecemasan, depresi, dan agresi, *POS terminal/ATM facility* yaitu ketersediaan system komputerisasi yang dapat memproses kartu debit dan kartu kredit sebagai pembayaran atas pembelian di suatu lokasi pembelian atau kesediaan mesin ATM dalam radius 1km sekitar lokasi pembelian Pradhan (2016), *Impulse Buying* Ma'ruf (2006) mengatakan bahwa impulse buying adalah proses pembelian barang yang dilakukan secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu pembelian dikategorikan sebagai impulse buying jika tidak terdapat perencanaan atas pembelian produk bersangkutan.

Dalam hanya 27 tahun, Pull & Bear telah membuka lebih dari 970 toko di jalan-jalan utama dan pusat perbelanjaan di 76 market. Kecenderungan model globalisasi yang Pull & Bear telah termasuk dalam koleksi baru mereka telah memfasilitasi pertumbuhan yang cepat di tempat penjualan (www.pull&bear.com, 2018).



Gambar 1.1

Pertumbuhan Toko Pull & Bear dalam 27 Tahun

Sumber: www.pull&bear.com

Pull & Bear merupakan salah satu toko ritel terbesar yang ada di Surabaya, anda bisa menemukan toko ini salah satunya di Galaxy Mall. Tidak susah untuk menemukan toko ini karena terletak di tempat yang strategis dan mudah ditemukan oleh para pengunjung mall. Pull & Bear juga memiliki design toko menarik dan suasana yang nyaman. Produk dari Pull & Bear diterima dengan baik

oleh masyarakat terlihat dengan banyaknya produk dari Pull & Bear ini dipakai oleh masyarakat Surabaya.

Tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa pengaruh *personal factor, in-store factor, mood of consumer, POS terminal/ATM facility* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Money Availability* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko Pull & Bear di Galaxy Mall Surabaya?
2. Apakah *Family Influence* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko Pull & Bear di Galaxy Mall Surabaya?
3. Apakah *Time Availability* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko Pull & Bear di Galaxy Mall Surabaya?
4. Apakah *Sales Promotions* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko Pull & Bear di Galaxy Mall Surabaya?
5. Apakah *Store Environment* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko Pull & Bear di Galaxy Mall Surabaya?
6. Apakah *Friendly Employees* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko Pull & Bear di Galaxy Mall Surabaya?
7. Apakah *Mood of Consumer* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko Pull & Bear di Galaxy Mall Surabaya?
8. Apakah *POS Terminal/ATM Facility* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko Pull & Bear di Galaxy Mall Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Money Availability* terhadap *impulse buying* pada toko Pull & Bear di Galaxy Mall Surabaya

2. *Family Influence* terhadap *impulse buying* pada toko Pull & Bear di Galaxy Mall Surabaya
3. *Time Availability* terhadap *impulse buying* pada toko Pull & Bear di Galaxy Mall Surabaya
4. *Sales Promotion* terhadap *impulse buying* pada toko Pull & Bear di Galaxy Mall Surabaya
5. *Store Environment* terhadap *impulse buying* pada toko Pull & Bear di Galaxy Mall Surabaya
6. *Friendly Employees* terhadap *impulse buying* pada toko Pull & Bear di Galaxy Mall Surabaya
7. *Mood of Consumer* terhadap *impulse buying* pada toko Pull & Bear di Galaxy Mall Surabaya
8. *POS Terminal/ATM Facility* terhadap *impulse buying* pada toko Pull & Bear di Galaxy Mall Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari hasil penelitian ini adalah untuk melihat keterkaitan antara *Money Availability*, *Family Influence*, *Time Availability*, *Sales Promotion*, *Store Environment*, *Friendly Employees*, *Mood of Consumer*, dan *POS Terminal/ATM Facility* terhadap *impulse buying*. Bagaimana *Money Availability*, *Family Influence*, *Time Availability*, *Sales Promotion*, *Store Environment*, *Friendly Employees*, *Mood of Consumer*, dan *POS Terminal/ATM Facility* berpengaruh kepada *impulse buying*. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran dalam memperkaya wawasan tentang *impulse buying* terutama kaitannya dengan *Money Availability*, *Family Influence*, *Time Availability*, *Sales Promotion*, *Store Environment*, *Friendly Employees*, *Mood of Consumer*, dan *POS Terminal/ATM Facility*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran bagi perusahaan yang berbasis customer di Indonesia, terutama Pull & Bear di Galaxy Mall Surabaya dalam rangka keterkaitan dari *Money Availability, Family Influence, Time Availability, Sales Promotion, Store Environment, Friendly Employees, Mood of Consumer,* dan *POS Terminal/ATM Facility* dalam pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

1.5. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan riset.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; data dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, pengujian data, persamaan structural, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.