

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika perekonomian bisnis ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal itu dikarenakan potensi pasar di Indonesia masih cukup besar, seiring dengan berkembangnya *trend mode fashion* yang mengalami proses modernisasi dalam era globalisasi. Secara umum, jumlah penduduk yang kurang lebih mencapai 230 juta jiwa, akan memicu perkembangan gaya hidup dan pola berbelanja di masyarakat (konsumen). Konsumen memiliki bermacam-macam keinginan pada pola berbelanja, dari menginginkan kualitas barang yang lebih tinggi, jenis barang yang lebih bermacam-macam, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang memuaskan, namun dengan membayar harga yang lebih murah dan waktu yang lebih cepat.

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan. Negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik. Seperti halnya bisnis ritel di Indonesia, pengaruh dari globalisasi menyebabkan banyak pengusaha ritel dari luar negeri dengan kemampuan kapital yang luar biasa melakukan aktivitasnya di Indonesia. Menurut Utami (2006) ada beberapa faktor yang mendorong globalisasi yang dilakukan para peritel

internasional tersebut, antara lain karena pasar domestik yang semakin dewasa/jenuh, sistem dan keahlian, dan hilangnya batas perdagangan.

Dengan semakin terbukanya peluang bisnis bagi pengusaha asing untuk berekspansi mengembangkan bisnis ritelnya di Indonesia, perkembangan usaha manufaktur, dan upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel akan mengakibatkan tumbuhnya ritel modern yang begitu pesat. Menurut Tjiptono (2005), setiap konsumen membeli sebuah produk atau barang bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga termasuk mencari makna tertentu seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian. Oleh karena itu, perilaku konsumen perlu dipelajari sebagai langkah bagi pelaku usaha di dunia ritel modern untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen di dalam toko ritel modern. Selanjutnya bisa dijadikan referensi untuk membuat strategi pemasaran yang baik. *Hedonic shopping tendency* menurut Samuel (2005) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian.

Menurut Zaichowsky (dalam Japariato 2009:33), *involvement* merupakan hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Kata objek memberikan pengertian umum dan mengacu pada suatu produk, iklan, dan situasi pembelian. Konsumen dapat menemukan *involvement* disemua objek, karena *involvement* membangun motivasi. *Fashion involvement* digunakan terutama untuk memprediksi variabel perilaku berkaitan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne dan Kaldenberg, 1997; Fairhurst *et al*, 1989; Flynn dan Goldsmith, 1993 dalam Park *et al.*, 2006).

Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Menurut Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003) *impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Seperti yang sebagian besar orang alami mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan kadang tidak sedikit membeli barang-barang yang tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*Unplanned Buying*) atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Fenomena “*impulse buying*” merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merk tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *low involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Antil (dalam Setiadi, 2003) menyebutkan bahwa keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

Konsultan pemasaran telah mengakui pentingnya pembelian secara *impulse buying*. Sementara investigasi Bellinger dan Robert (1978) dalam Bong (2011), menyimpulkan bahwa sekitar 38% pembelian di toko adalah pembelian secara *impulse buying*. Jumlah *impulse buying* sendiri akan meningkat dengan adanya desain yang menarik pada toko. Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Nilai hedonik yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional (Carrol, 2004). Keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonik dalam berbelanja dapat menghasilkan pembelian impuls (Holbrook and Hirsman, 1982; Rook, 1987 dalam Hausman, 2000).

Fenomena yang terjadi pada Speciality Store Zara di Indonesia, ZARA memiliki pengaruh yang cukup kuat di masyarakat Indonesia. Produk pakaian ZARA relatif lebih eksklusif karena ZARA tidak terlalu mementingkan jumlah kuantitas produk, melainkan lebih mengutamakan model pakaian yang beragam. ZARA juga tidak menciptakan permintaan untuk model pakaian tren baru, melainkan memahami model pakaian permintaan para pelanggannya, kemudian mendesain produk yang sesuai kebutuhan pelanggan dalam waktu yang singkat. Produk-produk ZARA yang dijual di Indonesia merupakan produk yang diimpor langsung dari Spanyol yang diproduksi dan hanya boleh dipesan dalam jumlah terbatas. Produk-produk ZARA paling banyak diminati oleh kaum wanita dan tidak pasaran, karena hampir setiap minggu ZARA mengganti model pakaian yang dijual serta untuk setiap model hanya disediakan jumlah yang sedikit. Target pasar ZARA adalah kelas menengah-atas sehingga harga yang ditetapkan relatif mahal, berkisar antara Rp 59.000 sampai Rp 3 juta perpotong. <<http://www.map-indonesia.com>>.

Menurut Gianda, *Group Head of Investor Relation*, PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) yang memegang lisensi ZARA di Indonesia, ZARA menawarkan konsep *one stop shopping* bagi konsumen. Gerai ZARA yang luas terbagi menjadi beberapa area. Terdapat area untuk koleksi pakaian wanita, pria, dan anak-anak. Perubahan *display* barang yang relatif cepat (*turnover* produk tinggi) membuat konsumen senang untuk datang berulang kali, karena selalu ada produk baru yang dijual. Tidak menutup kemungkinan dengan kembalinya konsumen berulang kali dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). ZARA mengandalkan *window display* yang memiliki *ambience* serta maneken yang unik dan menarik bagi konsumen sebagai media promosi berbagai produknya.

Triyono (2006:145) menyatakan *Window Display* merupakan pajangan di depan toko yang sangat berpengaruh dalam menciptakan kesan positif pelanggan. *Window Display* merupakan salah satu cara penyajian barang dagang yang harus dilakukan oleh peritel. *Window Display* termasuk area display khusus di dalam toko yang dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan merupakan komponen penting dari tata ruang toko. Apabila *Window Display* digunakan dengan tepat bisa membantu menarik pelanggan masuk ke dalam toko

Selain itu, *Specialty Store* ZARA dalam hal promosi juga memiliki website khusus yang di dalamnya menjelaskan mengenai barang yang dijual dan info terbaru mengenai barang yang akan diluncurkan di toko sehingga akan menarik para konsumen untuk menantikan berita terbaru dan akan menarik para konsumen untuk ingin memiliki barang tersebut sehingga akan terjadi pembelian.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari faktor internal dan eksternal pada seseorang, menyebabkan peneliti terdorong untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor internal dan eksternal yang menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan konsumen. Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul : **“Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency*, *Fashion Involvement*, dan *Window Display* terhadap *Impulse Buying* Pada *Specialty Store ZARA* di Kota Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Hedonic Tendency* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah *Window Display* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Tendency* terhadap *Impulse Buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Window Display* terhadap *Impulse Buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti :

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*.

2. Bagi Pemasar :

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap *impulse buying*. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

3. Bagi Akademisi :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Di dalam proses penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKA

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi tentang variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.