

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Konsumen Indonesia sebagian besar memiliki karakteristik yang khas yaitu *unplanned* yang sering bertindak “*last minute*”, bahkan ketika mereka sedang berbelanja mereka sering menjadi *impulse buyer* (Susanta, 2007 dalam Putri, 2018). Perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) tentu memberi keuntungan bagi pelaku bisnis karena merupakan pangsa pasar yang sangat besar dalam pasar ritel modern (Maulana dan Novalia, 2019). Masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang gemar melakukan kegiatan berbelanja. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh pengusaha adalah tentang bagaimana mengetahui karakteristik berbelanja masyarakat Indonesia yang memiliki keunikan (Sabilla dan Santoso, 2018).

Pembelian impulsif dalam industri ritel modern merupakan sebuah keharusan untuk menciptakan kondisi tersebut (Imbayani dan Novarini, 2018). Konsumen dengan perilaku pembelian impulsif melibatkan susana hati, emosi, dan perasaan yang berubah dan datang secara tiba-tiba (Wonggo dkk., 2020). Akibatnya, konsumen seringkali melakukan pembelian terhadap suatu produk tanpa memikirkan dan mempersiapkan untuk melakukan pembelian produk (Thamara dkk., 2020). Sehingga, pebisnis perlu menciptakan suasana yang menyebabkan terciptanya keadaan yang membuat konsumen secara emosional tertarik dengan produk yang mereka jual sehingga menjadi sebuah strategi yang efektif dalam penerapannya (Tumiwa dkk., 2021).

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat sebuah produk atau merk tertentu yang membuat konsumen kemudian memiliki keinginan untuk memilikinya akibat dari rangsangan yang menarik dari tempat dari produk atau merek tersebut berada (Umboh dkk., 2018). *Impulse buying* penting untuk dikelola dengan baik terutama dalam praktik pemasaran industri ritel yang kompetitif (Novianto dkk., 2019). Pembelian secara impulsif merupakan perilaku konsumen yang terbukti mampu menyumbang penjualan yang cukup besar dalam berbagai kategori produk pada industri retail. Sehingga, pelaku industri harus memahami titik fokus dalam rencana pemasaran strategis terutama dalam memahami faktor-faktor yang memicu reaksi impulsif konsumen itu sendiri (Thomas dkk., 2018).

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Faktor-faktor tersebut berasal dari dalam diri personal konsumen itu sendiri dan juga berasal dari luar diri personal konsumen yaitu strategi pemasaran atau stimulasi yang dilakukan oleh pemasar tentang cara yang dilakukan untuk merangsang konsumen untuk melakukan *impulsif buying*. Menurut Sari (2014) dalam Wijaya dan Oktarina (2019) terdapat empat faktor dari dalam diri personal konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, post decision stage*. Penelitian ini berfokus pada faktor gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang ada dalam diri konsumen itu sendiri.

Faktor-faktor dari luar diri personal konsumen yang menarik rangsangan pembelian tidak terencana menurut Solomon (2011) antara lain *product sample*

(contoh produk), *elaborate package displays*, *place based media* (lokasi media/toko), *in store promotional material* (materi promosi dalam toko). Penelitian ini menggunakan tampilan produk (*product display*) sebagai faktor *elaborate package display* dan potongan harga (*price discount*) sebagai faktor *in store promotional material* dalam menarik rangsangan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pemasar.

Gaya hidup (*lifestyle*) mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang yang juga memberi gambaran bagaimana mengelola dan menggunakan sumber daya mereka berupa waktu dan uang. Perubahan gaya hidup yang terus berkembang membuat seseorang berusaha untuk selalu mengikutinya sehingga memiliki efek terhadap kebutuhan mereka yang kemudian menjadikan kegiatan berbelanja sebagai salah satu kegiatan yang mereka gemari dalam memenuhi kebutuhannya (Febriani dan Purwanto, 2019). Kegiatan berbelanja bukan hanya menjadi kegiatan pemenuhan kebutuhan semata tetapi kemudian menjadi sebuah aktifitas dan hobi dalam menghabiskan waktu yang diulang-ulang untuk mendapatkan kesenangan yang berakibat pada tingkat pembelian impulsif yang berpeluang semakin besar (Khakim, 2020).

Konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja cenderung merasakan kenikmatan ketika melakukan kegiatan berbelanja sehingga mereka akan dengan mudah melakukan *impulse buying* yang juga menstimulus rasa bahagia dalam diri mereka sendiri (Handayani dkk., 2018). Melalui gaya hidup berbelanja, seseorang dapat membeli beberapa produk yang salah satunya adalah produk *fashion* yang tidak direncanakan tanpa melihat dan

mengutamakan harganya hanya untuk memenuhi keinginan maupun gaya hidup di lingkungan sosialnya (Sari dan Pidada, 2020).

Tampilan produk digunakan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen dalam melakukan kontak dengan produk dengan cara dipegang, dilihat, dan diteliti oleh konsumen sebagai calon pembeli (Elvitria dan Maskan, 2019). Tampilan produk juga mengindikasikan kelengkapan dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk yang mereka inginkan (Faisal, 2018). Kemudahan dan kelengkapan yang dimaksud adalah berkurangnya atau bahkan tidak terdapat halangan bagi konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan oleh konsumen (Mediawati, 2017).

*Product display* dikatakan baik dan berhasil ketika mampu menarik perhatian konsumen untuk berkunjung (Wisesa dkk., 2019) walaupun hanya sekedar melihat-lihat saja, tetapi terdapat kemungkinan dari pengunjung yang datang tertarik untuk melakukan pembelian saat itu juga ketika mereka melihat dan mengamati produk yang dipajang di rak *display*, gantungan, maupun pada patung manekin (Pontoh dkk., 2017; Akbar dkk., 2020). Produk yang *display* dengan mudah dilihat, mudah diperoleh, dan tersusun menarik terbukti mampu meningkatkan *impulse buying* konsumen (Affandi, 2021).

Teknik promosi penjualan dengan memberikan *price discount* (potongan harga) dalam praktiknya berhasil membuat hubungan dan emosi yang positif antara perusahaan dengan pelanggan (Novianto dkk., 2019). Pemberian *price discount* adalah salah satu cara yang menarik dalam menciptakan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Potongan harga dapat menjangkau konsumen

dari masing-masing golongan sehingga memudahkan konsumen dalam membeli dan mendapatkan produk yang mereka inginkan (Sari, 2017). Konsumen dapat merasakan manfaat dari *price discount* ketika mereka dapat membeli produk yang telah melewati musimnya untuk mendapatkan potongan harga yang lebih besar nilainya (Melina dan Kadafi, 2018).

Potongan harga yang ditampilkan dan memberi kesan mencolok berhasil menarik perhatian konsumen sekaligus mengurangi jumlah harga yang dibayarkan menjadi lebih murah, sehingga konsumen secara signifikan cenderung melakukan pembelian secara impulsif (Warnerin dan Dwijayanti, 2020). Semakin besar potongan harga yang diberikan juga membuat konsumen berbelanja dengan kuantitas yang lebih besar. Selain itu, bentuk diskon yang membuat konsumen menjadi lebih tertarik dalam berbelanja ketika toko/ritel sering mengadakan *event* potongan harga pada momen-momen tertentu (Idul Fitri, Natal, Akhir Tahun) yang berakibat semakin tingginya tingkat pembelian tidak terencana konsumen itu sendiri (Hidayah dan Sari, 2021).

Fenomena dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Efendi, et al, 2022 menunjukkan bahwa masing-masing variabel kualitas produk, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen. Selain itu semua variabel kualitas produk, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen.

Industri ritel dalam bidang *fashion* memiliki peluang yang masih sangat besar dalam pasar ritel di Indonesia bahkan menjadi salah satu penyumbang

perekonomian di Indonesia. Menurut Triawan Munaf selaku Ketua Bidang Ekonomi Kreatif (Bekraf) dalam Mahmudah (2020) bahwa industri *fashion* menjadi penyumbang perekonomian terbesar kedua setelah kuliner dan juga menyumbang sebesar 18,6% terhadap ekonomi kreatif di Indonesia. Selain itu produk *fashion* menjadi produk paling dibeli pada Harbolnas (hari belanja *online* nasional) 2020 berdasarkan survei Nielsen melalui databoks.katadata.co.id (Nielsen, 2020). Hal ini disebabkan karena *fashion* terkait dengan karakteristik pribadi terutama pada generasi muda dan juga jenis kelamin (Husnain dkk., 2019).

Distro Inspired27 merupakan bisnis clothing yang berkembang di Kota Malang yang berdiri pada awal tahun 2003 dan masih bertahan ditengah persaingan industri busana lainnya sampai sekarang. Salah satu distro Inspired27 beralamat di Jl.Soekarno-Hatta D 511 Malang. Distro Inspired27 memproduksi dan menjual berbagai produk mulai dari baju, celana, tas, jaket, aksesoris dan lain-lain. Saat ini produk distro Inspired27 masih tetap menjadi andalan konsumen khususnya Kota Malang. Seiring dengan bermunculan produk baru dan persaingan yang makin ketat Inspired27 masih mampu mempertahankan produknya agar tetap dikenal dan diminati oleh konsumen. Selain menjual produknya secara offline di Distribution Store atau Distribution Outlet (Distro), Inspired27 juga menjual produknya secara Online di website resmi Inspired27, Shopee, Tokopedia dan lainnya.

Distro Inspired27 Mengusung desain yang sesuai dengan *style* anak muda membuat *brand* ini menjadi digandrungi generasi muda Indonesia khususnya

warga Malang sendiri. Desain produk yang mereka luncurkan selalu peka dengan perubahan zaman juga *fashionable* dengan gaya hidup pemuda saat ini membuat mereka bertahan terhadap persaingan bisnis bahkan penggemarnya semakin banyak dan meluas. Pangsa pasar mereka pun tidak hanya menguasai wilayah Malang saja tetapi kini sudah melebarkan sayapnya dengan membuka *distribution store* di kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Yogyakarta, dan Jakarta.

Faktor permasalahan yang mempengaruhi dari pembelian pada Distro Inspired27 ialah Desain ruangan atau tampilan produk yang digunakan sangat nyaman membuat konsumen tertarik untuk mengunjunginya terlebih penataan *display* produk yang unik sesuai dengan kategori produk yang dijual membuat kesan konsumen mendapatkan stimulus *sensory experience* dari penampilan produk dan *display* yang unik dan menarik kemudian Promosi penjualan yang Inspired27 lakukan biasanya adalah mengikuti *event-event* tahunan seperti acara Indie Cloth dan KickFest yang membuat banyak konsumen semakin mengenalnya. Bahkan, selama *event* berlangsung *stand* dari Inspired27 yang dibanjiri banyak pengunjung merupakan pemandangan yang biasa karena mereka sudah dikenal dengan segala kelebihannya.

Selain itu, Distro Inspired27 juga memberikan *price discount* untuk menarik konsumen namun tidak setiap hari, salah satunya memberikan diskon pada saat event tertentu seperti hari ulang tahun Inspired27 setiap bulan Mei dengan nilai diskon yang menggiurkan dan dilakukan selama seminggu penuh.

Diskon lain yang juga diberikan seperti diskon kuantitas, diskon musiman, diskon fungsional, dan diskon insentif.

Peneliti mengambil Responden berusia 18 hingga 39 tahun. Alasannya, karena menurut Wood (1998) dalam penelitiannya bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor karakteristik personal yaitu usia. Perilaku pembelian impulsif akan meningkat saat usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya.

Penelitian tentang pengaruh gaya hidup berbelanja, tampilan produk dan potongan harga terhadap pembelian impulsif telah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan kesimpulan yang berbeda-beda. Inkonsistensi beberapa hasil penelitian yang berbeda dari setiap variabel penelitian merupakan sebuah permasalahan yang dapat diangkat untuk diteliti dan dianalisis mengenai pengaruh dari gaya hidup berbelanja, tampilan produk dan potongan harga terhadap pembelian impulsif.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah gaya hidup berbelanja, tampilan produk, potongan harga dan pembelian impulsif konsumen *distribution store inspired27 Malang*?
2. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen *distribution store inspired27 Malang*?
3. Apakah tampilan produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen *distribution store inspired27 Malang*?

4. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen *distribution store inspired27* Malang?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja, tampilan produk, potongan harga dan pembelian impulsif konsumen *distribution store inspired27* Malang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif konsumen *distribution store inspired27* Malang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh tampilan produk terhadap pembelian impulsif konsumen *distribution store inspired27* Malang.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen *distribution store inspired27* Malang.

### D. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat secara :

1. Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam proses memperkaya wawasan, konsep-konsep, maupun teori terkait dengan variabel penelitian.

## 2. Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat bermanfaat dalam memberikan sumbangan pemikiran dalam pemecahan masalah yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu gaya hidup berbelanja, tampilan produk, potongan harga dan pembelian impulsif. Penelitian ini juga dapat berguna sebagai bahan masukan maupun referensi untuk menganalisis dan menguji seberapa besar pengaruh gaya hidup berbelanja, tampilan produk, dan potongan harga terhadap pembelian impulsif.

