

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Fenomena saat ini tidak bisa dilepaskan dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan ritel modern. Perusahaan perlu menganalisa karakteristik konsumen agar perusahaan tersebut dapat dengan cepat mencapai tujuan yang perusahaan harapkan. Sebagian besar konsumen memiliki karakter *unplanned*. Para konsumen biasanya mengambil keputusan untuk membeli produk atau barang pada saat atau pada jam-jam terakhir selesai belanja.

Dari semua kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen, tidak semuanya merupakan pembelian yang terencana (Utami & Rastini, 2015:1230). Hal ini dapat dilihat dari survey yang diketahui bahwa rata-rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelanjaan sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15% (Herukalpiko dkk. 2013:2)

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana yakni faktor internal dan faktor eksternal (Temaja dkk. 2015:1468). Menurut Kosyu dkk. (2014:2) yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulse buying* yakni *shopping lifestyle*. Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Semakin banyak model *fashion* terbaru yang bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Temaja dkk.

(2015:1469) menyatakan bahwa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yakni pemberian diskon yang menarik ditambah dengan potongan harga pada saat pembelian kedua, tersedia beragam jenis produk baru yang dijual mengikuti *trend* dan harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Banerjee & Saha (2012:20) juga menemukan bahwa kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon memicu terjadinya pembelian impulsif.

Bisnis ritel modern di Indonesia telah berkembang menjadi industri tersendiri, di mana dalam perkembangannya, industry ritel dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Perubahan pendapatan yang mempengaruhi pertumbuhan usaha ritel karena menyebabkan perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat yang meningkat. Pertumbuhan bisnis di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berikut omset peritel modern selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1  
Omset Ritel Modern

<b>Tahun</b>	<b>Omset</b>	<b>Presentase</b>
2013	148.000.000.000.000	-
2014	163.000.00.000.000	10,13%
2015	181.000.000.000.000	11,04%
2016	205.000.000.000.000	13,25%
2017	212.000.000.000.000	3,41%

Sumber : *Katadata.co.id*, 2018

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa selama 5 tahun terakhir bisnis ritel modern mengalami kenaikan secara berturut-turut meskipun

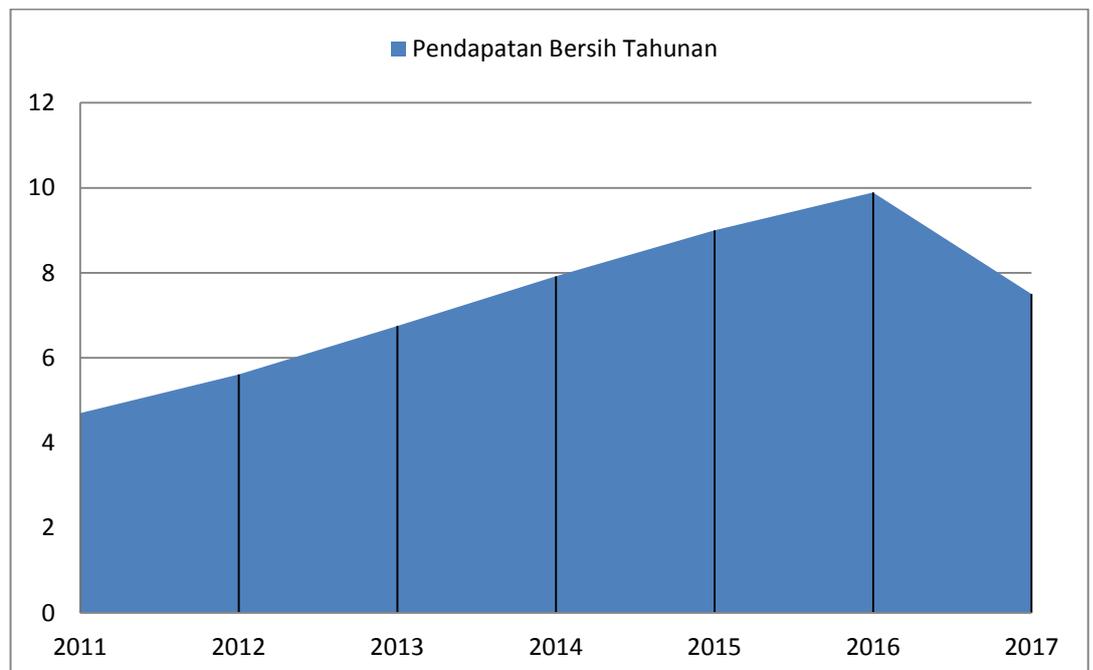
tidak fluktuatif, perkembangan bisnis ritel modern karena adanya strategi-strategi dari peritel modern dalam mengalami konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perbedaan pemrosesan informasi mempunyai arti penting bagi pemasar dalam menentukan strategi pemasarannya. Pemasaran yang terjadi saat ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan bukan sekedar pertempuran produk. Produk yang memiliki kualitas bagus, model dan tampilan yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di toko, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan persepsi dibenak konsumen.

Di era global ini beberapa masyarakat terutama anak muda sedang mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). salah satu yang biasanya diperhatikan adalah penampilan yang ditawarkan dengan model pakaian bermerek membuat konsumen terkenal menjadikan barang tersebut sebagai koleksi. Merek bisa digunakan sebagai *signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi lain waktu serta merek dapat digunakan untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing lainnya (Fandy Tjiptono 2011:24). Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Hubungan ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk

mengkomunikasikannya (Agus Hermawan, 2012:59).Asosiasi yang melekat dalam perusahaan dan mereknya dapat menjadi asset yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategi produk. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek (Aaker, 2013:208). Nevada merupakan brand unggulan yang dimiliki Matahari.

Tabel 1.2  
Pendapatan Bersih Tahunan Matahari



Pada 2015, Nevada meraih penghargaan Top Brand Award 2015 untuk kategori pakaian dalam wanita. Setahun sebelumnya, merek ini diganjar Top Brand Award 2014 untuk kategori yang sama. Riset dilakukan oleh Frontier Consulting Group di delapan kota besar terhadap 5.200 responden (Sumber laporan tahunan PT. Matahari Dept.Store Tbk.)

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen terutama pada pilihan merek yang akan konsumen beli, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu.

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk/jasa yang memiliki *brand* yang baik meskipun harganya lebih mahal jika dibandingkan dengan produk/jasa yang tidak memiliki *brand* yang baik walaupun harga yang ditawarkan jauh lebih murah, hal ini dikarenakan *brand* juga merupakan simbol dari status.

Persaingan yang kompetitif terjadi juga pada produk pakaian, dimana saat ini pakaian telah menjadi *trend fashion*. Pakaian dengan berbagai warna dan bentuk, menjadikan pakaian sebagai salah satu atribut *fashion*. Berkembangnya *trend fashion* pakaian ditandai dengan munculnya berbagai ragam variasi dan bentuk pakaian dengan model dan warna yang semuanya bertujuan untuk memberikan berbagai pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

Konsumen memandang merek merupakan bagian yang terpenting dari suatu produk atau barang yang sudah dikenal memberikan informasi, pengenalan dan rasa percaya kepada konsumen. Merek sebenarnya untuk

menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, secara konsisten kepada pembeli. Dalam perkembangannya, industri *fashion* dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja sebesar 3.8 juta dari 11,9 juta tenaga kerja ekonomi industri kreatif, *Fashion* memberikan kontribusi dalam kegiatan ekspor sebesar Rp. 76 triliun. Pada saat ini seiringnya dengan perkembangannya golongan *middle class* banyak konsumen yang bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk memperoleh produk *fashion* yang memiliki desain lebih baik, khususnya untuk *brand* dalam negeri menurut Mari Elka Pangestu ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com)).

Menurut O’Cass (2004) *Involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan di tunjukkan melalui cirri penampilan (O’Cass, 2004 dalam Park 2005). Sedangkan menurut Zaichkowsky dalam Japariyanto dan Sugiyono (2011) *Involvement* di definisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Kata “objek” memberikan pengertian umum dan mengacu pada suatu produk atau *brand*, iklan, situasi pembelian. Konsumen dapat menemukan *Involvement* disemua “objek”, karena *Involvement* membangun motivasi.

*Involvement* dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi (Mitchell dalam Japariyanto dan Sugiono, 2012). Untuk tingkat tersebut terdapat hubungan antara kebutuhan konsumen, tujuan atau nilai dan pengetahuan produk, konsumen akan lebih termotivasi untuk memperhatikan informasi produk yang memotivasi untuk mendorong

perilaku. Selama *Involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait didalamnya, disisi lain, seseorang mungkin tidak mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan (Celsi dan Olson, 1988,p 210-224). Begitu pula juga dalam hal *fashion*, begitu banyak orang terlibat dengan *fashion*, dan menghabiskan banyak waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain menemukan waktu berbelanja pakaian adalah sebuah tugas.

Dalam penelitian O'Cass (2004) dalam Park et al (2006) ditemukan bahwa produk *fashion* memiliki keterkaitan yang erat dengan karakteristik pribadi (yaitu kamu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan terhadap *fashion* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, terdapat hubungan positif antara *fashion Involvement* terhadap pembelian pakaian. Tirmizi dalam Pattipeilohy (2013) berpendapat bahwa semakin tinggi *fashion Involvement* yang dimiliki oleh konsumen maka akan memungkinkan terjadinya *impulse buying*.

Berdasarkan uraian di atas penelitian tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Asosiasi Merek dan *Fashion Involvement* Berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse buying* pada Konsumen (Studi pada KETOS Matahari *Department store* Kediri)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying*?
2. Apakah *fashion Involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan asosiasi merek terhadap perilaku *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan *fashion Involvement* terhadap perilaku *impulse buying*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai Asosiasi Merek dan *Fashion Involvement* Berpengaruh Terhadap Perilaku *Impulse buying* pada Konsumen.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi pengusaha bisnis ritel dalam upaya menentukan strategi pemasaran agar lebih baik untuk kemajuan usaha dalam jangka panjang.