

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ditandai dengan pesatnya perkembangan dunia, persaingan di dunia bisnis menjadi semakin kuat dengan munculnya banyak merek produk. Persaingan ketat dalam ritel terjadi tidak hanya di satu jenis perusahaan, tetapi juga di semua jenis perusahaan yang muncul dalam persaingan ritel. Untuk mencapai posisi yang lebih baik, setiap perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggannya dan menawarkan layanan terbaik. Ini dapat membawa manfaat bagi perusahaan.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia sangat pesat. Pesatnya perkembangan ritel modern ini di dasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi suatu kebutuhan pelanggannya. Saat ini fungsi ritel modern, bukan hanya sekedar tempat belanja, melainkan juga sebagai tempat rekreasi bagi keluarga. Perkembangan ritel di Indonesia saat ini bukan hanya ritel tradisional seperti pasar tradisional, tetapi berkembang juga pada ritel modern seperti mal, plaza, dan sebagainya. Ada beberapa faktor yang memengaruhi tumbuhnya bisnis ritel dan salah satunya yaitu pertumbuhan jumlah konsumen, khususnya para konsumen kelas menengah. Ritel yaitu suatu usaha yang menjual barang-barang ke konsumen akhir untuk digunakan secara non bisnis atau bisa disebut pengecer (Laksana, 2008). Menurut Simamora (2003), pengecer umumnya dapat dibedakan menjadi (*store retailing*) pengecer toko yaitu penjual eceran yang

menggunakan toko sebagai tempat menjual produk. Sedangkan, (*non store retailing*) pengecer non ritel yaitu produk tidak langsung dipajang. Konsumen Indonesia adalah salah satu konsumen yang melakukan pembelian *impulsif* yang tinggi. Hasil riset yang dilakukan oleh beberapa *Frontier Consulting* menunjukkan bahwa proses pembelian secara *implusif* atau pembelian yang tidak direncanakan di Indonesia relatif lebih besar dibandingkan konsumen di Amerika (Hastjarja, 2017). Pembelian *implusif* di Indonesia yang relatif tinggi tersebut berada pada kisaran 15% hingga 20% (Hastjarja, 2017). Peningkatan pembelian *impulsif* (*impulse buying*) di Indonesia disebabkan oleh adanya peningkatan berbagai macam bisnis ritel . Berdasarkan data sejak tahun 2007 sampai 2012 bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 17,57% per tahun. Pada tahun 2007 jumlah ritel di Indonesia sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 gerai ritel di Indonesia mencapai 18.152 yang tersebar di seluruh kota Indonesia (Hastjarja, 2017).

Ketika struktur bisnis ritel modern berubah, gaya hidup masyarakat juga menjadi lebih modern. Di masa lalu, orang tidak terlalu menekankan penampilan dan gaya hidup. Konsumen lebih memperhatikan kebutuhan dasar, tetapi saat ini, penampilan dan gaya hidup menjadi perhatian serius. Berdasarkan hasil penelitian (Euis, 2008) tentang analisis industri ritel di Indonesia, disimpulkan bahwa bisnis ritel di Indonesia dapat menarik pendatang baru, dimana bisa dilihat pasar yang ada saat ini cukup memiliki kekuatan. Dilihat dari perekonomian Indonesia yang terus membaik dan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia (Arvinia, 2013). Bisnis ritel menjadi meningkat karena banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan nyaman dan mudah. Salah satu pusat perbelanjaan yang nyaman, mudah dan ramai dikunjungi oleh masyarakat kelas menengah ke atas adalah mal.

Bisnis ritel di Indonesia sangat menarik para pendatang baru pasar yang ada saat ini sangat potensial melihat kenaikan perekonomian dan peningkatan jumlah penduduk negara (Herdiany et al., 2021). Pesatnya perkembangan bisnis ritel yang terjadi dikarenakan persaingan para pengusaha ritel. Penyebabnya terutama bentuk dari usaha ritel adalah mal. Mal adalah bangunan tertutup multi-lantai dengan etalase-etalase dan interior yang *eye-catching* pengaturan udara yang baik sehingga pengunjung dapat melakukan aktifitasnya dengan nyaman. Mal diisi oleh berbagai jenis retail dalam satu struktur yang kompak, tempat berkumpul toko dengan berbagai *brand*, antara satu toko dengan lainnya di hubungkan oleh jalur sirkulasi dengan tujuan mempermudah pengunjung berjalan dari satu toko ke toko lainnya.

Berdirinya pusat perbelanjaan di era modern sekarang ini berbeda dengan zaman dahulu, pusat perbelanjaan saat ini dirancang dengan toko-toko ritel dan fasilitas yang mendukung untuk memberikan kenyamanan di dalam kegiatan jual beli di dalamnya. Sedangkan pada zaman dahulu dirancang hanya untuk kegiatan jual beli tanpa memikirkan kenyamanan konsumen dan pedagang dalam melakukan kegiatan di dalamnya, sehingga konsumen lebih banyak memilih untuk berkunjung ke sebuah mal yang memiliki fasilitas lengkap dari pada berkunjung ke tempat hiburan dengan fasilitas yang minim. Melalui fasilitas serta sarana dan prasarana yang mendukung tentunya akan membuat konsumen merasa tertarik untuk berkunjung dan melihat-lihat keseluruhan fasilitas yang ada dalam sebuah mal. Berkembangnya mal sebagai pusat perbelanjaan yang bertaraf modern juga terjadi di Kota Bandar Lampung.

Kota Bandar Lampung menjadi pusat perkembangan ekonomi yang sangat pesat, terbukti dengan adanya beberapa mal yang ramai dikunjungi masyarakat. Hal

ini dikarenakan masyarakat yang lebih modern memilih tempat yang lebih nyaman dan mudah saat berbelanja dan tidak perlu berdesak-desakan yang membuat konsumen kesulitan saat belanja, serta tidak perlu menghabiskan waktu berjalan atau membeli.

**Tabel 1.1 Data Perusahaan Ritel Modern Yang Ada di Bandar Lampung**

<b>No.</b>	<b>Nama Ritel Modern</b>	<b>Nama <i>Department Store</i></b>	<b>Pemilik <i>Department Store</i></b>
1.	Mall Boemi Kedaton (MBK)	Mall Boemi Kedaton	PT. Sekawan Chandra Abadi
2.	Central Plaza Lampung	Matahari Department Store	PT. Matahari Departement Store Tbk
3.	Chandra Superstore Tanjung Karang	Chandra Department Store	Chandra Group
4.	Mall Lampung	Ramayana Department Store	PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk
5	Mall Kartini	Center Point Department Store	PT.Center Point Sejahtera
6	Transmart Carrefour Bandar Lampung	Transmart Carrefour	PT Trans Retail Indonesia
7	Simpur Center	Simpur Center	CV.Arda dwi Mitra
8	Lampung City Mall	Lampung City Mall	PT.Budi Graha Realty

Sumber: jejakpiknik.com (2022)

Semakin bertambahnya bisnis ritel modern yang ada di Kota Bandar Lampung, membuat para peritel bersiang untuk menarik perhatian konsumen agar dapat meningkatkan penjualan yang diperoleh dari pembelian yang dilakukan

konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang di jual, Pengusaha bisnis melakukan promosi penjualan seperti *buy one get one*, membagikan kupon belanja, dan sebagainya. Selain itu, pengusaha bisnis juga mengadakan *discount* untuk setiap pembelian produknya.

Pembelian *impulsif* telah digambarkan sebagai tindakan yang tidak direncanakan, tiba-tiba melakukan pembelian, yang dimulai di tempat dan disertai dengan dorongan kuat, perasaan senang, dan kegembiraan. Kekuatan efektif di luar individu dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian *impulsif* salah satunya adalah emosi. Pembelian yang spontan berhubungan erat dengan emosi. Konsumen melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka terpuaskan. Pembelian *impulsif* telah dianggap sebagai fenomena yang khas dan meresap dalam gaya hidup seseorang dan terus mengalami peningkatan (Herdiany et al., 2021)..

Ghani et al. (2011) menyatakan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian dengan keputusan yang tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Sebuah retailer harus menyadari betul kekuatan dari pembelian impulsif yang dilakukan konsumen karena akan berpengaruh terhadap nilai omset mereka (Munusamy et al., 2010).

Prastia (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* kebanyakan mencerminkan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konusmen akan memiliki banyak produk untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan

konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk *fashion* yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*.

Semakin meningkat pendapatan konsumen, maka akan tinggi pula tingkat konsumsinya, yang mampu memicu terjadinya pembelian impulsif. Dampak positifnya terjadi pada pelaku bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi pula. Dengan adanya *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbagai *fashion* yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi *fashion* yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse buying*.

Banerjee dan Saha (2012) menyatakan *impulse buying* didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak terencana, di tempat berbelanja yang dipicu oleh stimulus. Stimulus diberikan melalui sentuhan suatu produk, berdasarkan informasi yang jelas dan terlihat tentang penawaran khusus dan membantu konsumen mengingat apa yang mereka butuhkan. Volume belanja konsumen yang tinggi dapat disebut sebagai *shopping lifestyle*, karena tidak hanya untuk barang yang harga tinggi bahwa konsumen tersebut termasuk dalam *shopping lifestyle*, tetapi konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan *volume* yang besar, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan termasuk dalam *shopping lifestyle* (Karbasivar, 2011).

Menurut (Li et al., 2021), *shopping lifestyle* adalah gaya berbelanja seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola tindakan menghabiskan waktu dan uang. Definisi operasionalnya adalah gaya berbelanja seseorang dengan menghabiskan waktu dan uang untuk mengekspresikan diri sebagai pemenuhan kepuasan emosional dan menjadi sebuah gaya hidup, sedangkan menurut (Deviana

& KtGiantari, 2016) *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana upaya menghabiskan uang dan waktu. *Shopping lifestyle* sudah menjadi tradisi sekaligus *trend* dalam jaman globalisasi ini, konsumen tidak hanya dapat berbelanja di mal atau di toko-toko, tidak sedikit juga yang berbelanja secara *online*.

Gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana upaya menghabiskan waktu dan uang. Jika diperhatikan kebanyakan para konsumen lebih cenderung berbelanja *fashion*. *Fashion* kini sudah menjadi kebutuhan bagi hampir sebagian individu di dunia. Penampilan yang menawan, yang sejuk dipandang menjadi prioritas untuk menilai karakteristik individu, hingga untuk melamar pekerjaan pun penampilan menjadi prioritas.

Menurut (Herdiany et al., 2021) menyatakan bahwa *price discount* atau potongan harga merupakan strategi pemasaran yang penggunaan paling banyak baik itu secara *online* maupun *offline*. Dengan penawaran produk dengan harga yang lebih rendah daripada yang seharusnya, maka akan dapat menarik minat konsumen agar dapat berbelanja lebih banyak. Namun, fenomena lain dijumpai bahwa konsumen yang tidak jadi membeli produk yang mereka inginkan dikarenakan tidak adanya *discount* dalam produk tersebut.

*Fashion* dapat menjadikan seseorang terlihat unggul dalam lingkungannya. Perkembangan zaman pada trend *fashion* yang berganti-ganti hampir di setiap musim, maka konsumen yang selalu mengikuti perkembangan zaman tersebut akan terlihat lebih unggul baik dalam berpenampilan yang nantinya akan menegaskan kepercayaan diri seseorang tersebut dalam lingkungan sosialnya.

Menurut Zeb et al. (2015), *fashion involvement* merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang meliputi keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen, yang terbukti meningkatkan kecenderungan pengkonsumsian yang bersifat hedonis, menimbulkan emosi yang positif, serta mempengaruhi pembelian secara *impulsif* (Temaja et al., 2015). menyatakan *fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan keterikatan produk tersebut. *Involvement* adalah keadaan motivasi gairah atau kepentingan yang ditimbulkan oleh suatu situasi dan ditampilkan melalui property (Temaja et al., 2015). Secara umum, keterlibatan ini dikonsepsi oleh interaksi antar individu (konsumen) dan obyek (produk). Fenomena yang dijumpai pada *fashion involvement* yaitu konsumen yang kehilangan dorongan berbelanja dikarenakan sudah tidak nyaman saat memasuki tempat berbelanja yang ramai dan mengharuskan konsumen sedikit berdesakan.

Promosi penjualan dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan konsumen lama dan mendapatkan konsumen baru yang potensial, mempengaruhi konsumen agar mencoba produk baru agar membeli produk yang lebih banyak, menyerang aktifitas promosi yang dilakukan para pesaing, dan kemudian membuat konsumen meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Tjiptono, 2008). Promosi penjualan semakin beragam, contohnya seperti bonus, undian berhadiah, penghargaan, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan melakukan promosi penjualan yang bertujuan agar meningkatkan *volume* penjualan dengan cara meningkatkan aktivitas dan variasi produk yang menarik sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli kembali.



Selanjutnya, permasalahan yang dijumpai pada konsumen mengenai promosi penjualan yaitu konsumen yang tidak jadi membeli produk tertentu dikarenakan tidak adanya promosi penjualan pada produk yang dijual dan *budget* yang harus dikeluarkan jadi tidak sesuai atau tidak cukup.

*Shopping lifestyle, discount, fashion involvement*, promosi penjualan, dan *impulse buying* menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan, sebagaimana dapat didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Suhriyanto *et al.*, 2008) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengunjung Matos. Sebaliknya, pada penelitian (Hidayat *et al.*, 2018) *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada toko *fashion* Bucerri di Tanjung Pinang.

Pada penelitian (Dalihade *et al.*, 2017) dengan hasil *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Mega Mall di Manado. Sebaliknya, pada penelitian yang dilakukan oleh (Kusnawan *et al.*, 2019) *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *implusif*.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Sholihah *et al.*, 2017) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Matos dan MOG. Sebaliknya, pada penelitian yang dilakukan dengan (Umbo *et al.*, 2018) *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen wanita MTC Manado.

Pada penelitian (Umbo *et al.*, 2018), promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen wanita MTC Manado. Sebaliknya,

pada penelitian yang dilakukan (Septenawati, 2007) menunjukkan bahwa kegiatan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti akan melakukan penelitian kembali dengan judul “**Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Produk Fashion di Mal Kota Bandar Lampung***”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di Mal Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di Mal Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di Mal Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di Mal Kota Bandar Lampung?

5. Bagaimana *shopping lifestyle*, *discount*, *fashion involvement*, dan promosi penjualan berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di Mal Kota Bandar Lampung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di Mal Kota Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di Mal Kota Bandar Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di Mal Kota Bandar Lampung.
4. Untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di Mal Kota Bandar Lampung.
5. Untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle*, *discount*, *fashion involvement*, dan promosi penjualan berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di Mal Kota Bandar Lampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan referensi yang

dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran di waktu yang akan datang.

## 2. Secara Praktis

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

### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen *fashion* di Mal Kota Bandar Lampung.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada *shopping lifestyle, discount, fashion involvement* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di Mal Kota Bandar Lampung.