

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini semakin pesat. Banyak pengusaha membuka bisnis ritel menyebabkan persaingan yang terjadi berkembang pesat seiring dengan perkembangan masyarakat dan teknologi semakin maju. Globalisasi merupakan faktor utama terciptanya permintaan dengan meningkatnya permintaan akan barang dan jasa ritel (Setyningrum *et al.*, 2016). Hal inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar (Temaja *et al.*, 2015).

Dalam suatu konsep belanja yang telah berkembang menjadi sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi saat ini tidak lepas dari adanya keterlibatan fashion. Pada umumnya, fashion, selalu dikaitkan dengan mode, cara berpakaian yang lebih baru, up to date dan mengikuti jaman. Fashion atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga make up. Tidak hanya sampai disitu, pengunjung yang datang ke ritel (toko eceran) dan akhirnya melakukan pembelian memang merupakan tujuan akhir dari keberadaan ritel itu sendiri. Dari jenis keputusan pembelian, tentu ada pelanggan yang membeli bersifat spontan, tanpa melakukan pertimbangan yang rasional, dan pelanggan hanya merasa perlu membeli barang tersebut. Fenomena yang terjadi tersebut adalah salah satu bentuk contoh impulse buying (Berman & Evans, 2007).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) menuturkan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal (Cholifah *et al.*, 2016). *Brand Image* sangat berpengaruh penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan restoran/rumah makan itu. Jika *Brand Image* produk tersebut baik maka itu dapat menjadi nilai penting bagi seorang konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain *Brand Image*, *Impulse Buying* juga di pengaruhi oleh *Visual Merchandising* yaitu bagian dari teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik *eye-catching* dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain *et al.*, 2012). Tujuan utama pengecer ialah agar toko mereka menarik konsumen dengan membantu untuk menemukan barang yang diinginkan dan memotivasi untuk melakukan pembelian yang direncanakan, mendorong *impulse buying*, dan memberikan pengalaman belanja menyenangkan.

Impulse Buying juga dapat di pengaruhi oleh *Shopping Lifestyle*. Seperti penelitian sebelumnya oleh Japariato & Sugiharto (2011) yaitu, *shopping lifestyle* berpengaruh

signifikan terhadap *impulse buying* behaviour. *Shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.

Bisnis ritel merupakan bisnis yang semakin berkembang dan sangat menjanjikan dari tahun ke tahun. Bisnis ritel yang dimaksudkan tidak hanya sebatas pada *food retailer* saja, melainkan dari berbagai aspek, seperti *convenience store*, *supermarket*, *hypermarket*, *boutique*, *department store*, dan *e-commerce*. Kemunculan *boutique* dan *department store* dimulai dengan masuknya SOGO ke Indonesia, yang lalu diikuti dengan kemunculan Metro, Mark and Spencer, dan berbagai outlet-outlet lainnya. Terdapat beberapa hal yang menyebabkan industri ritel semakin diminati, berkembang, dan menjamur di Indonesia, yaitu pertumbuhan penduduk Indonesia yang semakin meningkat diiringi dengan pertumbuhan jumlah penduduk usia produktif, yang nantinya juga akan mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup penduduk yang semakin konsumtif. Penduduk usia produktif memiliki pengeluaran yang cukup tinggi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga membuat industri ritel memiliki potensi yang semakin besar untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Penelitian ini berfokus pada perusahaan di bidang fashion, karena akhir-akhir ini perkembangan trend fashion tumbuh dan bersaing begitu dinamis. Pertumbuhan dan persaingan tersebut nantinya akan diiringi oleh kemampuan pemasar dalam berinovasi. Fenomena ini diperlukan kreativitas, ide-ide baru dan kemampuan seorang pemasar yang selalu update dengan perkembangan dunia fashion. Pemasar juga diharapkan dapat mengelompokan kepribadian konsumen yang karakteristiknya beranekaragam.

Stradivarius merupakan salah satu *fashion label favorite* berasal dari Spanyol yang memiliki beberapa gerai di Indonesia. Stradivarius mempunyai keunggulan produk yang selalu up to date sesuai dengan trend saat ini. Disamping itu, gerai Stradivarius cukup luas dengan interior yang nyaman untuk mendukung para sosialita yang senang menghabiskan waktu berbelanja. dibandingkan dengan retail lainnya seperti H&M, Bershka dan Zara ternyata Stradivarius memiliki harga cukup terjangkau oleh menengah kebawah.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Visual Merchandising*, *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*” (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Esa Unggul yang menggunakan produk Stradivarius).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Terjadi pergeseran perilaku konsumsi masyarakat yang mengarah pada pembentukan perilaku konsumtif ke arah perilaku *impulse buying*.

- 2) Tingginya tingkat konsumsi dan pembelian tercermin pada perilaku belanja konsumen Indonesia yang menunjukkan perilaku konsumtif dan cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan atau *impulse buying*
- 3) Gerai-gerai sengaja menciptakan suasana hedonis yaitu suasana yang nyaman dan menyenangkan agar menarik pengunjung sehingga meningkatkan nilai belanja hedonik.
- 4) Emosi positif konsumen pada saat melihat barang yang ada di pasar retail modern (mall) seperti promosi, discount, hadiah dan sebagainya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna produk Stradivarius?
- 2) Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna produk Stradivarius?
- 3) Apakah *Shopping Lifestle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna produk Stradivarius?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* pengguna produk Stradivarius.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pengguna produk Stradivarius.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pengguna produk Stradivarius.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi Penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang penyebab terpengaruhnya pembelian tidak terencana.
- 2) Bagi Perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi untuk meningkatkan dan menjadi acuan bagi perusahaan tersebut.
- 3) Bagi Pembaca, sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan tema dan topik sesuai dengan penelitian ini.