

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Fashion umumnya selalu dikaitkan dengan “*mode*”, “*up to date*” serta, cara berpakaian yang lebih baru dan mengikuti jaman. Menurut Fatmawati, Triastity, Sunarso (2017) *Fashion* atau *mode* adalah pengaplikasian cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up* yang dapat dilihat melalui gaya hidup seseorang. Industri *fashion* adalah salah satu penyumbang terbesar dari 14 industri kreatif di Indonesia. Industri *fashion* tanah air menyumbang pendapatan devisa sebesar Rp 50,3 triliun dan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 54,5% atau sekitar 4 juta orang (irwansyah,2012).

Terdapat beberapa faktor yang cukup kompleks yang menjadi dasar perilaku konsumen dalam membeli produk fashion sehingga sangat menarik untuk diteliti. Soe, *et al.*, (2001), berpendapat bahwa perilaku pembelian produk fashion dapat dikategorikan sebagai pembelian produk *high involvement*. Hal ini disebabkan lamanya waktu dan proses pengambilan keputusan yang kompleks dalam membeli produk *fashion*. Menurut Cardoso, Costa, Novais (2010) kompleksnya pembelian produk *fashion* terkait dengan nilai dan orientasi konsumen, sumber media informasi, serta tempat terjadinya pembelian tersebut sehingga konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *fashion* tidak hanya karena atribut produk semata. Konsumen membeli produk *fashion* juga dapat dikarenakan arti simboliknya, *image* yang ditimbulkan dari situ dan kepuasan psikologis

sehingga pakaian dapat dikategorikan sebagai barang *high involvement*. Menurut O'cass, (2004) pakaian yang merupakan bagian dari produk fashion adalah kategori produk yang dikenal dapat mencerminkan kehidupan sosial konsumen, fantasi dan keanggotaannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan yang dipenuhi melalui pembelian produk *fashion* dan perilaku pembelian produk *fashion* dapat menjadi indikator yang merefleksikan faktor sosial, ekonomi dan kecenderungan konsumsi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2006:197) terdapat lima tahapan dalam keputusan seseorang untuk membeli suatu produk, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif yang ada, mengambil keputusan untuk membeli suatu barang dan yang terakhir perilaku sesudah melakukan pembelian (*post purchase behaviour*). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen ini dimulai pada saat konsumen memperoleh stimulus eksternal maupun internal sehingga mengenali suatu kebutuhan. Dua pertanyaan utama mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan dan bagaimana sebuah keputusan dibuat biasanya menjadi fokus penelitian mengenai konsumen (Edwards and Fasolo, 2001). Utami (2010:54) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis proses pengambilan keputusan belanja konsumen, yaitu: (1) Pemecahan masalah secara luas, (2) Pemecahan masalah secara terbatas, dan (3) Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Dari ketiga jenis proses pengambilan keputusan belanja konsumen, salah satunya terdapat proses keputusan belanja secara terbatas yang biasa disebut *impulse buying*.

Astuti dan Fillippa (2008) menyatakan bahwa “sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tak terencana. Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulse buying*). *Impulse buying* merupakan salah satu

keputusan pembelian tertentu yang tidak direncanakan yang disebabkan kurangnya konsumen memahami secara mendalam motivasi dalam melakukan pembelian sehingga membuat konsumen mudah terpengaruh dalam mengambil keputusan secara cepat. Pembelian tak terencana (*impulse buying*) adalah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli produk tersebut. Menurut Levy dan Weitz (2009:92) *impulse buying* adalah suatu keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang.

Inman, *et al.*, (2009) berpendapat bahwa salah satu yang menjadi pemicu munculnya *needs* atau kebutuhan-kebutuhan yang tidak disadari sebelumnya dan berkeinginan atau memaksa memori untuk melupakan kebutuhan-kebutuhan yang dirasakan sebelumnya oleh konsumen adalah adanya stimulus yang ada di dalam sebuah toko. Stimulus-stimulus ini mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pada saat berada di toko (*in-store decision making*) atau *impulse buying*. Pada saat stimulus yang diterima konsumen pada saat berbelanja mengarahkan konsumen untuk percaya atau berfikir bahwa konsumen memerlukan kategori produk tersebut maka terjadi *In-store decision*. Selanjutnya dari stimulus yang diterima konsumen akan memunculkan isyarat pengenalan, membantu konsumen memanggil ingatan bahwa konsumen membutuhkan produk tersebut. Selain itu juga stimulus juga akan memicu reaksi afektif. Menurut Inman, *et al.*, (2009) meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying* terjadi karena adanya reaksi afektif yang positif terhadap stimulus yang diterima oleh konsumen saat berada di dalam toko *impulse buying*. Faktor afektif yang berupa pengalaman bagi konsumen dapat diciptakan selama di dalam toko melalui lingkungan toko.

Impulse buying dapat diakibatkan oleh stimulus yang ada di toko, namun *impulse buying* juga dapat diakibatkan melalui kondisi yang terjadi

sebelum individu masuk kedalam toko. Beatty and Ferrell (Bell, *et al.*, 2011) berpendapat bahwa berfokus pada perbedaan individual dan menemukan bahwa sifat hedonis konsumen merupakan pemicu yang signifikan dari perilaku *impulse buying*. Perilaku impulsif (tidak direncanakan) sering dilakukan oleh konsumen yang mempunyai karakteristik dalam berbelanja adalah yang memiliki karakteristik hedonistic.

Menurut Amir, *et al.*, (2014) ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* diantaranya adalah TV/Media, self-esteem, impulsivity, anxiety and social desirability. Dimana faktor terbesar yang dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen di Pakistan adalah *social desirability*. Sedangkan variabel yang lain ditemukan mempengaruhi *impulse buying* konsumen di Pakistan secara positif dan signifikan tetapi memiliki dampak yang tidak terlalu besar pada terjadinya *impulse buying* konsumen di Pakistan.

Persaingan di antara perusahaan dalam industri *fashion* terlalu tinggi, terutama di sektor ritel (Newman dan Patel, 2004). Hal ini dilihat bahwa pasar busana menghadapi perubahan yang cepat yang mungkin menjadi alasan keberhasilan dan kegagalan perusahaan (Christopher, *et al.*, 2004). Karena preferensi konsumen lokal, merek *fashion* global sekarang meliputi seluruh pasar dan penjualan mereka meningkat diantara pasar berkembang Asia, terutama di Korea, Jepang, India dan China (Bryck, 2003). Gaya hidup modis telah memperoleh daya tarik yang cukup besar diantara orang-orang yang memimpin industri *fashion* untuk mendapatkan output yang optimal dari itu. Mode gaya hidup mengacu pada sikap, pendapat dan kepentingan masyarakat untuk melakukan pembelian busana. Persepsi laki-laki dan perempuan berhubungan positif dengan inovasi *fashion*,

pengetahuan, keterlibatan dan *opinion leadership* yang memimpin industri fashion menjadi lebih inovatif (Goldsmith dan Stith, 2011).

Uniqlo merupakan perusahaan ritel yang juga menawarkan produk *fashion* dan *lifestyle* dengan merek-merek yang berasal dari Jepang. Awalnya Uniqlo dibuka di Hiroshima, Jepang pada tahun 1984. Perusahaan ini adalah sebuah divisi dari perusahaan induk ritel Jepang *Fast Retailing*, dengan Tadashi Yanai sebagai pimpinannya. Perusahaan ini pada awalnya disebut "Unique Clothing Warehouse." Kata Uniqlo muncul setelah semua kata itu digabungkan. Pada awal 1990-an, perekonomian Jepang mengalami kemerosotan besar. Dan pakaian Uniqlo yang murah meriah pun sangat digemari. Uniqlo besar karena didorong daya beli konsumen di berbagai pinggiran kota Jepang tempat toko-toko Uniqlo terletak di pinggir jalan ramai. Sebagian besar toko Uniqlo berlokasi di Jepang, tetapi juga memiliki lokasi di Amerika Serikat, Perancis, Singapura, Malaysia, Filipina, China, Taiwan, dan Indonesia. Uniqlo telah menjadi bisnis jaringan penjual pakaian ritel terbesar di Asia. Namun eksekutif perusahaan mengatakan mereka ingin Uniqlo menjadi "merek pakaian kasual nomor 1 dunia." Pada akhir 2012, perusahaan ini adalah pengecer terbesar keempat di bawah Gap, H & M dan Zara, menurut Forbes.

Slogan Uniqlo adalah "dibuat untuk semua," dan toko mereka terkenal karena pakaian santai berwarna-warni untuk kaum pria, wanita dan anak-anak. Sebagian besar pakaian yang diproduksi massal dalam setiap warna ini digemari semua pembeli. Beberapa orang menyebut Uniqlo sebagai jawaban Jepang atas Gap. Uniqlo memiliki rencana untuk membuka toko terbesarnya di Shanghai pada 2013 nanti. Meskipun Uniqlo adalah sebuah perusahaan Jepang, sekitar 70% dari pakaian yang diproduksi di China. Kenyataan ini menyebabkan beberapa masalah baru karena protes anti-Jepang di China. Tapi Yanai tidak memiliki rencana untuk pindah, dan

mengatakan ia ingin membuka ratusan toko lagi di China. Langkah Uniqlo untuk tetap bertahan di China ini juga membuat harganya tetap murah karena mereka membeli produk langsung dari pemasok (<https://www.uniqlo.com/id/corp/>). Dan Uniqlo dapat membeli secara massal karena berfokus pada pakaian yang tidak keluar dari tren gaya terkini dalam berbagai warna. Terbaru Uniqlo membuka cabang di Tunjungan Plaza Surabaya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amir, *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif wanita pada industri pakaian di Pakistan dapat dipengaruhi oleh *self-esteem*, *anxiety*, *impulsivity*, *tv/media* dan *social desirability*. *Self-esteem* merupakan pendapat sendiri atas karakter dan kemampuan diri. *Anxiety* merupakan kegelisahan dalam pikiran yang disebabkan oleh rasa takut akan terjadinya kemalangan. *Impulsivity* merupakan kecenderungan yang terlalu aktif untuk memperoleh imbalan. TV/Media merupakan alat promosi yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pikiran bawah sadar konsumen. *Social desirability* merupakan keinginan untuk diterima dalam suatu masyarakat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *store environment* berpengaruh terhadap *mood* dan *impulse buying* konsumen Uniqlo. Penelitian berjudul "**Pengaruh Self-Esteem, Impulsivity, Tv/Media, dan Social Desirability terhadap Impulse Buying Konsumen Uniqlo Tunjungan Plaza**"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka masalah yang akan dibahas, antara lain:

1. Apakah *self-esteem* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Uniqlo Tunjungan Plaza?

2. Apakah *impulsivity* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Uniqlo Tunjungan Plaza?
3. Apakah Tv/Media berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Uniqlo Tunjungan Plaza?
4. Apakah *social desirability* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Uniqlo Tunjungan Plaza?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *self-esteem* terhadap *impulse buying* konsumen Uniqlo Tunjungan Plaza
2. Untuk menganalisis pengaruh *impulsivity* terhadap *impulse buying* konsumen Uniqlo Tunjungan Plaza
3. Untuk menganalisis pengaruh Tv/Media terhadap *impulse buying* konsumen Uniqlo Tunjungan Plaza
4. Untuk menganalisis pengaruh *social desirability* terhadap *impulse buying* konsumen Uniqlo Tunjungan Plaza

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat akademis

- a. Mendukung berkembangnya ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ritel mengenai hubungan antara *self-esteem*, *impulsivity*, *tv/media*, *social desirability* dan *impulse buying* konsumen.
- b. Menyediakan pembuktian teoritikal dari bukti empiris untuk penelitian terdahulu mengenai bagaimana *self-esteem*, *impulsivity*, *tv/media*, dan *social desirability* dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen

1.4.2. Manfaat praktis

Memberikan masukan informasi manajemen Uniglo di Indonesia untuk lebih memperhatikan *self-esteem*, *impulsivity*, tv/media, dan *social desirability* sebab dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen saat berbelanja di toko.

1.5. Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian yang akan dilakukan:

- Bab 1: Pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian.
- Bab 2: Tinjauan kepustakaan yang terdiri atas penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian dan pengembangan hipotesis.
- Bab 3: Metode penelitian yang terdiri atas jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.
- Bab 4: Analisis data dan pembahasan yang terdiri atas analisis data yang telah dikumpulkan dan pembahasan hasil penelitian.
- Bab 5: Penutup yang terdiri atas kesimpulan dan saran untuk penelitian mendatang.