

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya *trend* pakaian masa kini, fenomena *impulse buying* pada *fashion* oleh kebanyakan konsumen di beberapa *department store* dan distro telah sering terjadi. Beberapa stimulus yang diberikan oleh *department store* dan distro mendorong *positive emotion* (emosi positif) konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian secara tiba-tiba atau tidak terencana). Hal tersebut terjadi tentunya diikuti dengan adanya *product involvement* (keterlibatan produk) pada konsumen, karena faktor emosi itu muncul ketika calon pembeli merasakan pengalaman dari produk itu sendiri. Konsumen kalangan remaja mayoritas terpengaruh oleh fenomena tersebut, karena keinginannya untuk selalu berpenampilan *trendy*. Faktor psikologis tersebut menjadi sebab semakin menjamurnya *department store* dan distro di Indonesia .

Fenomena *impulse buying* pada *fashion* dewasa ini memang sangat marak di Indonesia dengan psikologis konsumennya yang mudah terpengaruh oleh perkembangan *trend*. Menurut Ramuan dalam *Industrial Post* (No.2, 2011) mengacu pada hasil studi yang dilakukan Nielsen melalui wawancara tatap muka dengan 1.804 responden, dengan belanja rumah tangga lebih dari Rp 1,5 juta per bulan di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan, 21% pembeli mengaku tidak pernah membuat rencana belanja. Konsumen Indonesia sendiri secara keseluruhan pada tahun 2011 untuk jumlah konsumen dengan perilaku *impulse buying* meningkat dua kali lipat dari tahun 2003 yang hanya 13%.

Berdasarkan fakta tersebut, menyiratkan bahwa *impulse buying* konsumen saat berbelanja dapat didorong oleh kecenderungan konsumsi hedonik dan faktor emosional. Suatu hal yang penting selaras dengan konsumsi hedonik adalah menentukan produk spesifik pada perilaku *impulse buying*. Menurut Jones *et al.*, (2003:505), produk spesifik *impulse buying* dipengaruhi secara signifikan oleh keterlibatan produk dan merupakan faktor penting yang mendukung kecenderungan *impulse buying*.

Keterlibatan produk dapat menimbulkan emosi pada konsumen. Emosi yang meliputi *effect* dan *mood* merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Watson dan Tellegen, 1985:219). Fenomena *impulse buying* terjadi karena *positive emotion* yang timbul dari faktor psikologis konsumen itu sendiri. Terjadinya *positive emotion* pada konsumen disebabkan oleh stimulus yang diciptakan oleh pemasar. Misalnya, stimulus sensorik didukung oleh fakta bahwa warna barang dan koordinasi warna di berbagai *merchandise* (Soars, 2003 dan Kerfoot., *et al.*, 2003), pencahayaan (Kerfoot *et al.*, 2003:150), musik, dan aroma (Soars, 2003:631) mempengaruhi keputusan pembelian. Terjadinya hal tersebut dapat dilihat pada beberapa *department store* dan distro pada umumnya. *Department store* dan distro sangat efektif sebagai media untuk memasarkan aneka *fashion* terutama pada segmen kalangan remaja yang kemungkinan besar secara emosi terjadi *fashion involvement* yang tinggi.

*Fashion involvement* yang tinggi merupakan dampak dari semakin berkembangnya *trend* busana remaja yang dipengaruhi oleh gengarnya iklan di media atau dampak *trendsetter* tokoh idola. *Impulse buying* pada *fashion* berkaitan



kuat dengan *fashion involvement*. Pernyataan tersebut terdapat kolerasi dari temuan Han, *et al.*, (1991) dalam Park, *et al.*, (2006:434) yang mendukung gagasan bahwa *fashion involvement* mendorong *impulse buying* dengan memberikan isyarat sensoris esensial atau pengalaman produk *fashion*. *Impulse buying* juga dapat diprediksi oleh variabel terkemuka lainnya seperti kecenderungan konsumsi hedonik (Hausman, 2000:403), dan emosi positif saat berbelanja (Mattila dan Enz, 2002:268). Pengalaman sensorik suatu produk memainkan fungsi yang lebih penting dalam interaksi simbolik dengan pengalaman konsumen hedonis atau emosional dalam lingkungan pasar.

Penampilan remaja dalam keseharian, *fashion* merupakan salah satu hal yang tidak pernah dilupakan dalam menunjang penampilannya. Remaja menyadari bahwa keinginan untuk selalu tampil menarik di tengah-tengah kelompok sosialnya. Salah satu bentuk perilaku remaja dalam menambah penampilan dirinya dimata kelompoknya adalah dengan mengikuti *trend* yang diminati oleh kelompok sebayanya. Dikutip dari koran elektronik (Anin *et al.*, 2008:182), berdasarkan sejumlah hasil riset, sebagian besar sasaran utama iklan adalah remaja, karena karakteristik remaja yang masih labil menyebabkan mereka mudah dipengaruhi untuk melakukan *impulse buying*. Hurlock (1980:207) menyatakan bahwa masa remaja sebagai periode peralihan, karena pada masa inilah remaja mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai, dan sifat yang paling sesuai dengan dirinya. Perkembangan industri *fashion* di Indonesia semakin pesat. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2012) menyatakan bahwa sumbangan ekonomi kreatif terhadap PDB meningkat

mencapai Rp 524 triliun pada 2012 dari Rp 473 triliun pada tahun 2010 dan *fashion* menyumbang 7% terhadap PDB nasional. Industri *fashion* di Indonesia sedang menjadi sorotan karena produk-produk *fashion* di Indonesia semakin diminati pecinta *fashion* mancanegara. Hal ini tidak lepas dari kreativitas anak bangsa yang memasukkan unsur budaya nusantara dalam produk *fashion*. Perkembangan positif ini membuka peluang industri *fashion* Indonesia menjadi kiblat industri *fashion* Asia. Adanya promosi, diskon maupun *internet shopping* semakin menambah perkembangan industri *fashion* di Indonesia termasuk di Kota Malang. Berdirinya *department store* dan distro semakin menambah daya tarik bagi perkembangan *fashion* di Kota Malang. *Fashion* yang dipandang sebagai simbol identitas diri dianggap mampu mengekspresikan diri pada masyarakat, hal ini juga dialami oleh remaja yang berdomisili di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru. Berdirinya distro-distro di sepanjang Jalan Trunojoyo, Jalan Semeru, Jalan Sukarno-Hatta, Jalan MT Haryono maupun Jalan Gajayana, semakin membuat tren *fashion* kalangan remaja di Kelurahan Tulusrejo semakin meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut, baik secara empirik maupun secara teoritis serta dampak yang besar pada bidang-bidang lain yang diakibatkan oleh *impulse buying* ini, tentunya menarik untuk dilakukan penelitian sejauh mana kecenderungan pemuda yang berdomisili di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang pada perilaku *impulse buying*. Melihat semakin menjamurnya *department store* dan distro di Kota Malang dengan beragam program promosinya khususnya di bidang *fashion* akan terus menarik para



konsumen untuk berbelanja dan mengekspresikan diri. Berdasarkan uraian tersebut maka menarik untuk dipahami dan dibahas dalam bentuk penelitian dengan judul “Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul penelitian, maka peneliti dapat merumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* ?
2. Apakah *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap *Impulse Buying* ?

### **C. Tujuan**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan apakah *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
2. Mengetahui dan menjelaskan apakah *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

#### D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

##### 1. Aspek Akademis

Meningkatkan dan menambah pengetahuan praktis bagi peneliti tentang permasalahan yang dihadapi suatu perusahaan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *Positive emotion* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. Sebagai pembanding maupun sebagai informasi tambahan bagi para akademis lain yang mengambil tema penelitian yang serupa.

##### 2. Aspek Praktis

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi di lapangan. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengatasi permasalahan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Positive Emotion* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*.

#### E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan mempelajari dan memperoleh gambaran mengenai isi skripsi ini, berikut ini merupakan uraian secara singkat tentang sistematika pembahasan :

##### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah tentang pengaruh *fashion involvement* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan berkaitan dengan permasalahan yang dibahas yaitu mengenai perilaku konsumen, *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *impulse buying*.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, konsep, variabel, indikator, definisi operasional, skala pengukuran, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta analisis data yang digunakan.

## BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penyajian data yaitu menggambarkan variabel penelitian sebagai fenomena yang terjadi secara kronologis menurut tujuan penelitian, analisis dan interpretasi data yang menggambarkan perilaku data dalam analisis untuk mencapai tujuan penelitian.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari analisa yang dilakukan dan implikasi yang muncul dari hasil kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah sehingga dapat ditarik benang merah dan implikasi dari penelitian yang dilakukan. Juga disertai saran-saran berdasarkan hasil yang telah tercapai dalam penelitian, yang diharapkan berguna sebagai masukan bagi para pihak / perusahaan yang berkepentingan.