

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya hidup keseharian. Gaya hidup (*lifestyle*) secara sosiologis merujuk pada gaya hidup khas suatu kelompok tertentu. Sedangkan dalam masyarakat modern gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan serta posisi sosial seseorang. Benda-benda pelengkap busana seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi.

Setiap individu memiliki persepsi bahwa memakai *jeans* menimbulkan rasa bahwa mereka cukup pantas berpakaian sesuai zaman dan *trend* yang ada. Dari sekian banyak merk jeans yang ada jeans merk Levi's merupakan *jeans* yang terkenal dengan kualitas dan daya tahan yang baik. Jadi, persepsi yang ditimbulkan oleh merk Levi's adalah sebuah *jeans*. Pandangan yang ditimbulkan jika melihat atau mengingat nama Levi's pasti tentu saja adalah penemu *Jeans*.

Pada awal mulanya di Indonesia produk Levi's yang masuk adalah *jeans*. Produk tersebut dijual melalui toko-toko retail, dimana toko retail tersebut menjual kembali ke beberapa outlet sehingga bercampur dengan merk lain. Tanpa diduga merk ini menjadi pilihan utama para masyarakat Indonesia. Seiring dengan tingginya penjualan dan permintaan akhirnya pada tahun 1996 Levi's resmi membuka toko resmi di Indonesia, tidak salah jika Levi Strauss menjadi sebuah legenda yang akan selalu diingat di dunia *fashion*, dikutip dari situs www.jadiberita.com. Levi's masuk Indonesia dengan 3 (tiga) kategori yakni, *women*, *men* dan *accessories*. Pada saat ini pertumbuhan *jeans* Levi's di Indonesia sangat baik, sehingga sering melampaui target pasar dari yang mereka tentukan seperti di pusat perbelanjaan mall dan sejenisnya. Selama 10 tahun terakhir, penjualan jeans global telah naik pada tingkat pertumbuhan tahunan 3,5%, lebih lambat dari peningkatan di seluruh kategori pakaian. Meski begitu, Levi's telah mengukir tempat yang unik untuk mereknya sendiri, karena merupakan merk

ikonik dan memiliki kualitas luar biasa dengan harga terjangkau. Untuk tahun yang berakhir pada November 2018, Levi's melaporkan penjualannya mencapai US\$ 5,58 miliar, naik 13,7% dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan itu terjadi karena perusahaan juga menambah pemasarannya, yang melonjak hampir 24% dibanding tahun yang sama (sumber www.cnbcindonesia.com).

Summarecon Mall Bekasi merupakan pusat perbelanjaan sekaligus sebagai pusat *lifestyle* dan *entertainment* di Bekasi. Sumarrecon Mall Bekasi merupakan salah satu yang dipilih oleh Levi's dalam memasarkan dan menjual produk-produknya. Celana *jeans* dengan seri 501 menjadi celana *jeans* pertama yang diproduksi Levi's, dan menjadi seri paling populer di seluruh dunia. *Jeans* seri 501 pun sudah banyak melakukan perubahan dari segi desain guna menyesuaikan tren yang digemari. Selain itu Levi's juga dikenal memiliki banyak model dan varian celana *jeans*, diantaranya dengan model *skiny*, *slim fit*, *straight*, *boot cut* yang semua varian tersebut terlihat menarik untuk disesuaikan dengan gaya dan bentuk tubuh, dikutip dari situs www.kompas.com.

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mall, dan seringkali konsumen mengambil suatu keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Alasan peneliti memilih variabel ini karena peneliti ingin menilai dan meninjau seberapa banyak dan sering konsumen melakukan pembelian tidak berencana, misalnya hanya karena ketertarikan *display* produk di suatu toko, fenomena *impulse buying* ini sering terjadi bahkan tanpa disadari kita sendiri juga pasti pernah mengalami hal tersebut.

Impulse buying merupakan sesuatu yang harus diciptakan, karena menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Riset menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. 66% dari mereka mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu dikarenakan adanya *sale* atau promosi, 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan 23% dikarenakan keinginan untuk

memanjakan diri mereka, dikutip dari situs www.newmediaandmarketing.com. Oleh karena itu, konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Saat ini pusat perbelanjaan modern yang sedang populer di tengah-tengah masyarakat yang menunjukkan gaya hidup adalah *Mall Summarecon Bekasi*. Beragam fasilitas yang disediakan dengan konsep belanja *one stop shopping* dapat menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. *Mall Sumarrecon* memiliki fasilitas yang lengkap seperti adanya supermarket seperti *Food Hall*, tempat makan *Food Court*, bioskop, *fashion store* seperti STAR dan lainnya, yang menambah daya tarik konsumen. Konsumen akan mudah terpancing untuk melakukan *impulse buying* dengan adanya sarana dan suasana yang mendukung, hal ini mengindikasikan bahwa fenomena *impulse buying* selalu terjadi pada saat konsumen berbelanja (Dananjaya dan Suparna, 2016)

Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang (Sembiring, 2013). Keterlibatan *fashion* adalah salah satu penyebab terjadinya pembelian tidak terencana. Amiri, *et al.*, (2012) menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* memiliki hubungan yang kuat terhadap *impulse buying*. Produk *fashion* dapat berupa baju, celana tas, sepatu dan aksesoris. Keterlibatan akan *fashion* bisa terjadi akibat adanya suatu faktor situasional yang mendukung seperti ketersediaan uang dan waktu.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana upaya menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya. Semakin banyak waktu yang dimiliki oleh konsumen, mereka akan menggunakan waktu tersebut untuk berbelanja, dan semakin banyak uang yang dimiliki konsumen maka daya beli konsumen pun akan tinggi. Sifat konsumen yang mudah bosan akan suatu tren dan selalu menginginkan hal yang baru memberikan peluang bagi para pelaku bisnis, terutama di bidang *fashion*. *Fashion* yang dipilih seseorang dapat menunjukkan gaya hidup yang dipilihnya. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan pada produk *fashion* (*fashion involvement*).

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut

(Japariato dan Sugiharto, 2011). *Fashion* dapat menjadikan individu terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan jaman pada *fashion* yang berganti-ganti hampir di setiap bulan, maka konsumen yang selalu mengikuti perubahan jaman tersebut akan terlihat unggul baik dalam berpakaian yang nantinya akan menegaskan identitas individu tersebut dalam lingkungan sosialnya.

Price discount (potongan harga) dapat mempengaruhi *impulse buying*, *price discount* merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount*, bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Pada saat yang bersamaan harga juga menjadi kriteria yang penting dalam menentukan pilihan dalam melakukan pembelian, yang selanjutnya meningkatkan keefektifan promosi penjualan itu sendiri, yang sering kali didasarkan pada pengurangan harga atau *price discount*. Pemasar yang percaya dengan promosi penjualan mampu memperkuat hubungan-hubungan konsumen-merek serta memiliki efek yang lebih kuat terhadap perilaku pembelian langsung dan keberhasilan merek (Peter, *et al.*, 2009).

Banyak penelitian tentang *impulse buying*, seperti penelitian Deviana dan Giantari (2016) bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Begipula penelitian Umboh, *et al.*, (2018) bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara pada penelitian lain menyatakan bahwa pembelian impulsif tidak dipengaruhi dari seberapa besar keterlibatan seorang konsumen terhadap *fashion* yang ada (Phau & Lo, 2004).

Penelitian oleh Putra, *et al.*, (2018) menyimpulkan bahwa diskon harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, begitu juga penelitian oleh Melina dan Kadafi (2017) bahwa *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying fashion*. Berbanding terbalik dengan penelitian Lee dan Chen-Yu (2018) yang menyatakan konsumen memiliki perspektif bila suatu produk memiliki tingkat diskon yang tinggi akan memiliki kualitas yang rendah hal itu menyebabkan *price discount* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Beberapa penelitian masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten, sehingga perlu adanya kajian ulang untuk membahas masalah tersebut. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *price discount* terhadap *impulse buying*. Maka peneliti mengambil judul penelitian yaitu, “**Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Store Levi’s Summarecon Mall Bekasi)**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*?
2. Seberapa besar pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*?
3. Seberapa besar pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*?
4. Seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *price discount* terhadap *impulse buying*?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.
2. Seberapa besar pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.
3. Seberapa besar pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*.
4. Seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *price discount* terhadap *impulse buying*.

1.4. Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi ilmu pengetahuan

Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *price discount* terhadap *impulse buying* produk Levi’s pada Store Levi’s Sumarrecon Mall Bekasi.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam memaksimalkan pemasaran mengenai produk Levi's guna menyusun strategi pemasaran melalui *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *price discount* untuk meningkatkan penjualan melalui *impulse buying*.

3. Bagi Objek Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai alternatif dalam pembelian tidak terencana (*impulse buying*) oleh perusahaan terkait dengan adanya *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *price discount* yang diberikan terhadap pelanggan. '