

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis Fashion di Indonesia berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat dari semakin beragamnya tempat penjualan dan cara penataan, jenis barang yang dijual, serta cara penawaran baik secara offline maupun online. Bisnis fashion meliputi modiste, tailor, boutique, konveksi serta garmen yang memproduksi produk fashion seperti tas, sepatu, aksesoris, busana, dll. Produk fashion dijual secara eceran (riteil) maupun lusinan bahkan kodian. Meningkatnya kebutuhan orang akan pakaian mendorong perkembangan bisnis fashion. Beberapa contoh bisnis produk fashion dijual dari toko kecil, distro, minimarket, supermarket, departement store serta mall dalam berbagai kelas. Direktur Pengembangan Usaha dan Inkubasi Universitas Gadjah Mada, Hargo Utomo, menyatakan bisnis ritel di Indonesia masih akan tetap tumbuh meskipun dibayangi oleh perdagangan elektronik atau e-commerce (Merdeka.com, 2018). Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengklaim pertumbuhan industri ritel pada semester I 2018 sebesar 7-7,5%. Angka ini lebih besar dibandingkan pertumbuhan tahun lalu yang hanya sebesar 5%. (Samuel Pablo, 2018).

Berdasarkan data dari survei Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) merilis bahwa sektor Ekonomi Kreatif menyumbang 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor fashion berkontribusi sebanyak 18,15 persen atau nomor dua setelah kuliner (wartakotalive.com). Japarianto dan Sugiharto (2011) menyatakan bahwa fashion adalah produk utama dari sebuah mall atau shopping centre.

Fenomena pembelian impulsif pada fashion memang sangat marak di Indonesia dengan psikologis konsumennya yang mudah terpengaruh oleh perkembangan trend. Seiring berkembangnya trend fashion di Indonesia terutama Jakarta yang sangat dinamis serta bermunculan brand-brand fashion ternama di mall-mall Jakarta menuntut pelaku bisnis fashion untuk mengikuti trend fashion sekarang ataupun menciptakan trend fashion terbaru. Indonesia adalah negara berkembang yang menjadi target potensial dalam memasarkan produk. 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 pembelian impulsif meningkat dua kali lipat dari tahun 2003 yang hanya 13%. Berdasarkan fakta tersebut, menyiratkan bahwa pembelian impulsif konsumen saat berbelanja dapat didorong oleh kecenderungan konsumsi hedonik dan faktor emosional dalam penelitian (Andriyanto, Suyadi, & Fanani, 2016). Pembelian impulsif dalam penelitian (Rachmawati, 2009) dikatakan sebagai suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Menurut (Gautierrez, 2004) menyatakan tidak semua produk dapat menimbulkan pembelian impulsif melainkan beberapa produk yakni pakaian, parfum, make-up, stationery, dan lainnya.

Menurut Cobb and Hoyer dalam (Rohman, 2012 : 33) mengemukakan bahwa pembelian impulsif seringkali melibatkan komponen hedonik atau affektive. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan motivasi konsumen untuk membeli barang secara hedonik. Kegiatan berbelanja konsumen pada awalnya dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (nilai utilitarian). Namun ada nilai lain yang turut mempengaruhi kegiatan belanja konsumen, yakni nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan istilah hedonic. Konsumsi hedonik mencakup aspek aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan emosional konsumen yang didorong dari berbagai macam keuntungan yang didapat dari kesenangan menggunakan produk tersebut dan estetika yang ditimbulkan dari produk tersebut (Hirschman and Holbrook, 1982 dalam Park et al. 2006)

Menurut (Tirmizi, 2009) selain konsumsi hedonik, emosi positif pada konsumen juga memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Verplanken dalam (Bhakat & Muruganatham, 2013) mengatakan bahwa, pengalaman pembelian pada konsumen impulsif didasarkan pada emosi yang tinggi.

Hal diatas sesuai dengan penelitian dari (Permatasari, Arifin, & Sunarti, 2017) berjudul “Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang)” yang menyatakan bahwa hasil konsumsi hedonik

memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, ditemukan adanya beberapa hasil yang menyatakan tidak ada pengaruh langsung dari konsumsi hedonik dan emosi positif terhadap pembelian impulsif, seperti hasil penelitian dari (Park et al., 2006) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh pada konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif, namun ditemukan bahwa adanya pengaruh tidak langsung untuk konsumsi hedonik pada pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi yang signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Vazifehdoost et al, 2014) yang menemukan bahwa konsumsi hedonik memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Serta dalam penelitian (Rinto, n.d.) yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* di Centro Department Store Surabaya“ menyatakan bahwa emosi positif tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang konsumsi hedonik dan emosi positif terhadap pembelian impulsif. Sehingga peneliti ingin meneliti tentang “PENGARUH KONSUMSI HEDONIK DAN EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah konsumsi hedonik berpengaruh terhadap pembelian impulsif

2. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif
3. Apakah konsumsi hedonik dan emosi positif bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif ?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas, maka pembatasan masalah yang berkaitan dengan dengan penelitian ini yaitu:

1. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk fashion
2. Wanita berusia 18-39 tahun

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, indentifikasi masalah serta pembatasan masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : apakah konsumsi hedonik dan emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari konsumsi hedonik dan emosi positif terhadap pembelian impulsif produk fashion

1.6 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai perilaku pembelian konsumen yang tidak terencana (*impulse buying*) dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
2. Bagi program studi diharapkan dapat menjadi bahan pembandingan dan menambah teori serta wawasan dalam lingkup perilaku pembelian konsumen yang tidak terencana (*impulse buying*).
3. Diharapkan dapat memperluas hasil penelitian dan dapat di jadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian mengenai konsumsi hedonik dan emosi positif terhadap pembelian impulsif.

