

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini dunia bisnis ritel mengalami perkembangan sangat pesat salah satunya yaitu di dunia *fashion*. *Fashion* merupakan kebutuhan sekunder bagi setiap orang, seiring dengan kebutuhan konsumen yang bervariasi memberikan peluang bagi setiap para pelaku bisnis terutama di bidang *fashion*. Hal ini menyebabkan banyak bermunculan *store* yang menjual berbagai jenis produk *fashion* baik untuk pria maupun wanita, dan orang dewasa maupun anak kecil. Dimana *store* tersebut memberikan fasilitas pelayanan dan mutu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Seiring dengan kemajuan budaya berpakaian yang berevolusi, saat ini pakaian tidak lagi hanya sebagai pelindung tubuh tetapi lebih dari itu karena sebagai penanda status sosial dari diri seseorang. Dengan berevolusinya pakaian *Trend Fashion* saat ini berubah dengan cepat dan membuat para konsumen untuk tidak ketinggalan dengan *trend-trend* yang terbaru. Seperti pernyataan yang telah dikutip oleh (femina.co.id) bahwa 'daya beli terhadap pakaian yang kian meningkat ini 'disambut' oleh keinginan produsen untuk membuat target produksi yang banyak dengan harga tetap minimal. Tak hanya itu, produksi pun harus berlangsung cepat, mengingat pakaian yang dijual dipasaran haruslah yang *up to date* mengikuti pergerakan *tren fashion* yang berjalan cepat'. Dari pernyataan yang telah disampaikan bahwa *trend fashion* yang sedang berlangsung saat ini meningkatkan daya produksi para produsen untuk lebih banyak memproduksi produknya dengan cepat karena dapat mempengaruhi daya beli konsumennya.

Pada saat ini *fashion* menjadi gaya hidup yang sangat diminati setiap orang, hal ini dapat dilihat dari perkembangan *fashion* yang bermunculan di berbagai kategori baik untuk anak muda maupun orang tua. Karena banyak orang yang ingin tampil dengan menarik dan berbeda dengan orang lain tentunya dalam pergaulan karena penampilan sangat perlu diperhatikan. Dengan menggunakan pakaian yang sesuai dengan *trend* saat ini membuat para konsumen menjadi nyaman dan lebih

percaya diri. Saat ini dalam pusat perbelanjaan terdapat banyak ritel salah satunya yaitu ritel dibidang *fashion*, semakin banyak *trend-trend* yang bermunculan sehingga para peritel harus mengikuti *trend* yang sedang berlangsung dengan *fashion* yang telah menjadi trend masa kini. Sehingga banyak terjadinya persaingan pasar didalam dunia *fashion* dan *store-store* yang bermunculan contohnya H&M, Pull&Bear, Zara, Forever21, Berskha dan *store* lainnya.

Seperti pernyataan yang telah dikutip oleh ([www.kemenprin.go.id](http://www.kemenprin.go.id)) bahwa 'meski dunia tengah dilanda resesi ekonomi, produk-produk *fashion* masih berpeluang mengisi pasar. Salah satu indikasinya adalah kenaikan secara pengeluaran ritel global untuk barang mewah dari merek-merek terkemuka di Eropa sebesar 17%, kawasan Asia Pasifik, termasuk Indonesia merupakan pangsa pasar terbesar produk-produk *fashion* tersebut. Dalam mengembangkan *fashion* di Indonesia diperlukan berbagai upaya strategi dalam pelaksanaannya. Kementerian perdagangan akan memprioritaskan distribusi produk untuk menguasai pasar local, Asia dan dunia Internasional'. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pada saat Indonesia sedang mengalami krisis ekonomi *fashion* tetap menjadi peluang pangsa pasar dalam pelaksanaannya dengan menggunakan strategi-strategi pemasaran untuk menguasai pasar local, Asia dan dunia Internasioanal.

Perubahan *trend* yang telah diikuti dengan meningkatnya keinginan para konsumen dan daya beli para konsumen, salah satu *store* yang mulai berkembang pada saat ini adalah Giordano Indonesia, Giordano adalah perusahaan pakaian kasual untuk pria, wanita, dan anak-anak dari Hong Kong. Giordano Indonesia megkhususkan dalam memproduksi pakaian berkualitas ekonomis dan *T-shirt*, kaus lengan panjang, dan celana *jeans*. Didirikan pada tahun 1981 oleh Jimmy Lai (yang kini bukan lagi pemilik perusahaan) dan mempunyai 8.000 pekerja dan 1.500 gerai yang tersebar di 31 negara ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)).

Berikut ini adalah hasil penjualan salah satu Giordano *store* di Indonesia yaitu Giordano *store* di Puri Indah Mall:

Tabel 1. Hasil penjualan Giordano *store* di Puri Indah Mall

No	Tahun	Volume (pcs)	Hasil penjualan (Rp)
1.	2013	14.311	7.257.981.000
2.	2014	12.031	6.427.924.343
3.	2015	11.353	6.469.409.536
4.	2016	8.937	5.310.204.290

Sumber : PT. Giordano Indonesia

Giordano *store* yang berada di Puri Indah Mall saat ini dapat dikatakan mampu bersaing dengan ritel *store* lainnya. Dari banyaknya *store* ritel terdapat beberapa masalah yang terjadi salah satunya adalah dengan membeli produk yang tidak direncanakan.

Berdasarkan dari data hasil penjualan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016 yang ditampilkan oleh Giordano *store* yang berada di Puri Indah Mall, dapat dilihat bahwa Giordano *store* telah mengalami fluktuatif setiap tahun, dapat dilihat pada tahun 2013 terhadap 2014 mengalami penurunan pada volume penjualannya dengan selisih sebanyak 2280 pcs, sedangkan hasil penjualan yang didapatkan oleh Giordano *store* mengalami penurunan sebesar Rp. 830.056.675,- kemudian pada tahun 2014 terhadap tahun 2015 mengalami kenaikan pada segi hasil penjualan sebesar Rp. 41.485.143,- tetapi mengalami penurunan pada volume penjualan sebanyak 678 pcs dan pada data terakhir ditabel tersebut adalah tahun 2015 terhadap 2016 mengalami penurunan kembali pada segi volume penjualan menurun sebanyak 2.416 pcs dan hasil penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 1.159.205.246,- .

Dengan demikian, membuat peneliti memutuskan untuk menggunakan Giordano *store* di Puri Indah Mall. Walaupun saat ini Giordano *store* mengalami perkembangan tetapi berbeda dengan hasil penjualan yang didapatkan tetap harus mengatasi permasalahan yang ada yaitu persaingan dengan *store-store* lainnya, dengan adanya masalah tersebut hal ini dapat dijadikan pemicu bagi Giordano *store* untuk lebih kreatif dan berinovasi dalam memproduksi *fashion-fashion* nya dan mendesign *store* nya. Contohnya seperti menjual produknya dengan *trend-trend* yang berlaku saat ini, mengubah cara penjualannya, mengubah kalkulasi harga agar

dapat menarik konsumen dan dapat mempertahankan konsumennya dan mengubah *store* nya agar lebih nyaman pada saat berbelanja hal ini dapat menarik konsumen agar dapat datang kembali ke *store* tersebut.

Perilaku konsumen yang biasanya dapat berubah-ubah dan selalu mengikuti zaman terutama dalam cara berbelanja yang lebih memilih-milih, dapat menyebabkan para pelaku bisnis ritel melakukan berbagai usaha untuk menghadirkan sesuatu yang baru dan mengutamakan kenyamanan para konsumennya dengan memberikan sesuatu yang berada di *store* nya. Dengan melalui suasana toko yang berbeda merupakan salah satu dari yang diciptakan oleh peritel untuk meningkatkan mood berbelanja para konsumen dan menarik perhatian para konsumen tersebut.

Suasana toko yang kreatif, menarik dan nyaman yang telah diciptakan para peritel dapat menciptakan perhatian para konsumennya. Untuk berbelanja tanpa direncanakan sebelumnya. Seperti pada penelitian sebelumnya menurut Kwan (2016) mengatakan bahwa *sales promotion* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sridevi (2014) bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, menurut Alaudin dkk (2015) hasil penelitiannya mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan menurut Dewi & Giantari (2015) bahwa *store atmosphere* dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Restuti (2014) hasil penelitiannya mengatakan bahwa *sales promotion* dan *shopping emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* tetapi terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Selain suasana toko untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian tidak direncanakan dapat dihadirkannya potongan harga yaitu promosi pada ritel untuk mendorong terjadinya penjualan dan meningkatkan penjualan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gumilang dan Nurcahya (2016) mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Waani dan Tumbuan (2015) bahwa

*bonus pack* dan tampilan dalam toko berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* tetapi tidak dengan *price discount* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Disamping suasana toko dan potongan harga yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana terdapat satu pengaruh yang dapat menarik perhatian para konsumen yaitu lokasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yulianto dkk (2013) mengatakan bahwa lokasi, *merchandise*, *pricing*, promosi atmosfer dalam gerai dan *retail service* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Wati (2016) bahwa *merchandise*, *pricing* dan periklanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* tetapi tidak terdapat pengaruh signifikan pada lokasi dan *retail service* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan informasi dan hasil yang telah dijabarkan dari penelitian terdahulu, penulis ingin meneliti serta mengetahui apakah suasana toko, potongan harga dan lokasi pada Giordano *store* di Puri Indah Mall dapat mempengaruhi para konsumennya untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Penulis ingin menggali informasi lebih dalam mengenai suasana toko, potongan harga dan lokasi terhadap *impulse buying*, maka penulis mengambil judul 'Suasana Toko, Potongan Harga dan Lokasi terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Giordano *store* di Puri Indah Mall.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disusun perumusan masalah. Perumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Giordano *store* di Puri Indah Mall?
- b. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Giordano *store* di Puri Indah Mall?
- c. Apakah lokasi berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Giordano *store* di Puri Indah Mall?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan suasana toko terdapat pengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Giordano *store* di Puri Indah Mall.
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan potongan harga terdapat pengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Giordano *store* di Puri Indah Mall.
- c. Untuk menganalisis dan membuktikan lokasi terdapat pengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Giordano *store* di Puri Indah Mall.

### **I.4 Manfaat penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang diinginkan melalui penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan pengetahuan untuk bahan pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah strategi dalam mempertahankan konsumen pada perusahaan. Serta dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang dominan dalam mempertahankan konsumen dan sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

- b. Manfaat praktis

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan masukkan sebagai pertimbangan dalam kebijakan program pemasaran agar dapat berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis.