

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan perdagangan di Indonesia saat ini sangat pesat, ini ditandai oleh masuknya berbagai barang impor mudah ditemui di pasar-pasar modern dan pasar tradisional, begitu juga bila kita lihat perkembangan perusahaan industri pakaian jadi semakin menunjukkan pertumbuhan yang semakin meningkat, hal ini tentunya seiring dengan arus globalisasi, perdagangan bebas di Indonesia tidak mungkin dapat dilarang masuk ke Indonesia, salah satunya di bidang *fashion*.

Bisnis *fashion* merupakan pasar yang sangat potensial di Indonesia, oleh sebab itu para pengusaha atau pedagang sangat meminati usaha ini khususnya para pengusaha ritel *fashion*, baik dalam negeri maupun luar negeri. Bisnis ritel *fashion* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup menjanjikan bagi para pengusaha. Hal itu dikarenakan peluang potensi pasar yang masih cukup besar, dan terjadinya perkembangan *trend mode fashion* yang mengalami proses modernisasi.

Terbukanya peluang pasar domestik menyebabkan banyak pengusaha ritel asing melakukan aktivitasnya di Indonesia yang akhirnya menyebabkan meningkatnya jumlah gerai modern dan banyaknya produk-produk asing yang mewarnai pasar Indonesia. Jakarta termasuk kota yang mengalami perkembangan cukup signifikan dalam hal perdagangan, dimana Jakarta memiliki 130 *shopping mall*. Hal ini membuat beberapa peritel asing ramai-ramai membuka gerainya di Jakarta. Hal itu memicu adanya peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama dibidang *fashion* untuk membuka gerai *fashion* modern di dalam *mall* maupun di luar *mall*.

Industri *fashion* merupakan salah satu industri kreatif yang potensial di Indonesia. Produk *fashion* merupakan penyumbang terbesar ekspor industri kreatif, dengan total kontribusi mencapai US\$ 3,2 miliar atau sekitar 5,8% dari total ekspor produk kreatif. Hal ini setara dengan 7,05% dari nilai ekspor nasional dengan rata-rata mencapai Rp1.759 triliun. Selain meningkatkan pendapatan

negara, industri ini juga memiliki nilai positif karena dapat menyerap tenaga kerja dan penyediaan lapangan usaha nasional, jumlah tenaga kerja yang terserap dalam tiga tahun belakangan tumbuh menjadi 16,57 juta orang per semester I 2017 dari posisi akhir tahun 2014 sebanyak 15,39 juta orang, ini ditargetkan terus bertambah sampai akhir tahun 2019 hingga mencapai 17,1 juta orang tenaga kerja yang akan terserap oleh industri nasional. Sampai saat ini sektor ini telah mampu menghasilkan 254.037 tenaga kerja yang kompeten, hal ini akan menambah kreasi baru di bidang *fashion* yang juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya. (Cnnindonesia.com)

Perilaku konsumen juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan terjadinya keputusan dalam pembelian. Oleh sebab itu dibutuhkan inovasi dan kreasi para pengusaha pakaian jadi untuk menciptakan mode yang sedang berkembang baik dalam negeri maupun di luar negeri, sehingga peran daya tarik konsumen untuk dapat menentukan pilihannya dalam berbelanja.

Munculnya toko dan gerai modern yang mampu menarik minat para konsumen untuk mengunjungi toko ritel tersebut. Dorongan dari suasana hati para konsumen dengan sifat hedonis diharapkan mampu membuat konsumen termotivasi untuk berkunjung ke lokasi ritel dan melakukan pembelian. Pembelian dilakukan oleh konsumen tersebut bisa saja dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli. Sehingga menimbulkan efek emosi yang positif, emosi yang positif bisa berupa perasaan senang saat berbelanja, karena menurutnya berbelanja bisa menciptakan perasaan senang, kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional, dan lain-lain.

Suasana toko juga menjadi sangat penting untuk membuat konsumen semakin nyaman sehingga mereka rela untuk berlama-lama di dalam lokasi ritel. Belanja hedonis, emosi positif dan atmosfer toko dalam ritel telah memainkan peranan penting di dalam pembelian tidak direncanakan yang dilakukan oleh konsumen (*impulse buying*).

Seiring dengan bervariasinya produk *fashion* yang ditawarkan di pasaran ini akan membuat konsumen harus lebih selektif di dalam memilih suatu produk. Konsumen akan mulai melihat suatu merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya sehingga kemudian akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*Primary Demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (*Secondary Demand*) yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Fashion umumnya selalu dikaitkan dengan “mode”, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti jaman. *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang di aplikasikan dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. Saat ini perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan *tren* yang silih berganti.

Di dalam dunia mode pakaian jadi sudah banyak berkembang merek-merek terkenal, dan tak jarang merek menjadi daya tarik dalam pemilihan produk. Dan kini, pakaian dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat juga sebagai cerminan pribadi masing-masing orang berdasarkan nama atau merek yang diberikan pada pakaian dalam upaya pemenuhan kebutuhan emosional dari suatu produk.

Salah satu merek tersebut adalah merek produk pakaian ZARA yang telah lama dikenal oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Dalam memasarkan produknya, perusahaan selalu berusaha untuk menjaga kualitas dan mutu produknya sehingga kemudian produk pakaian ini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, selain itu juga merek ZARA terus berusaha agar tetap unggul diantara pesaingnya yang menawarkan produk sejenis. Untuk itu perusahaan harus dapat menonjolkan keunggulan yang ada di produk pakaian merek ZARA, sehingga keunggulan tersebut dapat mempengaruhi persepsi para konsumen melalui apa yang mereka rasakan dalam menggunakan produk pakaian tersebut, dan diharapkan konsumen dapat menilai bahwa produk pakaian ini dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Perkembangan industri kreatif pakaian jadi di Indonesia telah menarik perhatian para pelaku bisnis khususnya desainer, sehingga banyaknya permintaan

kepada desainer untuk mendesain pakaian jadi. Dengan seperti itu, semakin banyak para pemain di industri pakaian jadi (*clothing line*) baik lokal maupun internasional. Pakaian jadi lokal salah satunya, Lea, Peter Say Denim, The Executive, dan C59. Pakaian jadi internasional yang ada di Indonesia antara lain, ZARA dari Spanyol, Forefer 21 dari Amerika, Topshop dari Inggris, H&M dari Swedia, Pull & Bear dari Spanyol, dan Mango dari Barcelona Spanyol. Merek-merek tersebut saat ini telah memiliki gerai penjualan di Indonesia.

ZARA adalah salah satu merek mode yang berasal dari Spanyol dan bermarkas di Arteixo, Galicia. ZARA didirikan pada tahun 1975 oleh Armancio Ortega dan Rosalia mera. Butik ZARA termasuk dalam kategori perusahaan ritel yang menjual produk *fashion* dan menyangkut *lifestyle*, butik ZARA termasuk gerai yang eksklusif karena ZARA tidak terlalu mementingkan jumlah kuantitas produk, melainkan lebih mengutamakan model pakaian yang beragam dan menyediakan busana-busana yang trendi. (id.wikipedia.org) Berikut ini peringkat pakaian wanita yang ada di Indonesia yaitu:

Tabel 1. Peringkat *Top Brand Award* Kategori Pakaian Wanita Pada Tahun 2015-2017

Merek	2015		2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
The Executive	21.4%	TOP	15.2%	TOP	22.1%	TOP
ZARA	14.9%	TOP	7.2%	TOP	12.9%	TOP
Mint	9,2%		13.1%		13.4%	TOP
Sophie Paris	3.3%		6.7%			
Mango	3.2%		3.4%		1.9%	

Sumber : *Top brand award*

Menurut *Top brand award*, brand tersebut harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of comitmen share*. Berdasarkan hasil survei brand yang berada pada posisi tiga teratas adalah brand yang memiliki top brand index minimal 10%.

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat outlet ZARA pada tahun 2015 memperoleh TBI sebesar 14,9%, pada tahun 2016 ZARA memperoleh TBI sebesar 7,2%, pada tahun 2017 ZARA memperoleh TBI sebesar 12,9%. Sehingga penurunan *Top Brand Index* di dalam *Top Brand Award* merek ZARA, tidak

membuat peringkat ZARA menjadi turun dan tetap menjadi *Top Brand* peringkat kedua diantara merek pakaian wanita lainnya.

Walaupun ZARA mengalami fluktuasi di setiap tahunnya, ini menjadi pemicu ZARA harus tetap meningkatkan kualitas pelayanannya, desain toko, perubahan cara berjualan atau cara pembayaran dengan metode yang unik dan mempertahankan para pelanggannya agar tetap berbelanja di ZARA. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil objek penelitian pada pakaian wanita merek ZARA.

Menurut Darma & Japariato (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*, terdapat pengaruh yang signifikan dari *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion*, terdapat pengaruh yang signifikan dari *Hedonic Shopping Value* terhadap *Shopping Lifestyle*, terdapat pengaruh yang signifikan dari *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* dan terdapat pengaruh signifikan dari *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion*.

Kemudian menurut Usvita (2016) bahwa *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Lain halnya dengan penelitian menurut Kurniawati dan Restuti (2014) bahwa Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Belanja Emosi, Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* positif namun tidak signifikan Terhadap *Impulse Buying*, Efek Emosional belanja berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Impulse Buying*.

Selanjutnya menurut Rinto (2013) bahwa *Fashion involvement* terbukti berpengaruh terhadap *positive emotion*. *Fashion involvement* terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying*, *Positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berbeda lagi dengan Elleinda Yulia Hermanto (2016) bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan *positive emotions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti ingin menulis penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh Belanja Hedonis, Emosi Positif, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan (Studi Kasus Pada Konsumen Zara di Pondok Indah Mall)”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan untuk dilakukan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Direncanakan?
- b. Apakah Emosi Positif berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Direncanakan?
- c. Apakah Atmosfer Toko berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Direncanakan?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud bahwa tujuan tentang apa yang akan dibuat akan mencapai hasil yang diinginkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan bahwa Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Direncanakan.
- b. Untuk membuktikan bahwa Emosi Positif berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Direncanakan.
- c. Untuk membuktikan bahwa Atmosfer Toko berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Direncanakan.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu dan dapat dijadikan masukan dan referensi sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan khususnya pada meningkatkan program Belanja Hedonis, Emosi Positif dan meningkatkan Atmosfer Toko sehingga terjadinya Pembelian Tidak Direncanakan.

