

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1. 1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis *fashion* yang ada di kota Sukabumi terbilang cukup banyak, dan sangat berkembang pesat diikuti dengan zaman yang semakin modern. Bisa dilihat dengan adanya *Distro* dan *Outlet* yang menjual produk *fashion* dengan gaya dan model yang berbeda. Perkembangan *fashion* menjadikan seseorang memerhatikan gaya hidupnya, karena gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*. Tidak bisa dipungkiri bahwa dari tahun ke tahun *fashion* selalu mengalami kemajuan yang cukup bagus dan manusia tidak bisa terlepas dari industri *fashion*. Salah satu industri *fashion* yang perkembangan sangat cepat adalah pakaian, karena pakaian lebih banyak diminati masyarakat dan selalu mengikuti *mode* dan *trend* terkini untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Utami (dalam Rahmawati 2016:3).

Maka dari itu setiap perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam menciptakan pakaian yang dapat menjadi *trend fashion* yang banyak diminati konsumen, dengan model yang *fashionable*. Mengembangkan kualitas produk yang dipasarkan juga penting karena untuk menembus pasar yang luas semakin ketat, dengan banyaknya bisnis *fashion* yang tidak hanya dari dalam negeri saja maka baiknya setiap usaha *fashion* harus memberikan fasilitas, pelayanan, kepuasan kepada konsumen dengan memberikan tempat yang nyaman dan promo seperti adanya *discount*, *sale* dan *event*. Perusahaan juga harus lebih memperhatikan tampilan toko agar terlihat lebih

menarik yang nantinya bisa merangsang adanya pembelian impulsif, hal ini tentunya akan meningkatkan penjualan dan menguntungkan bagi perusahaan.

Pembelian impulsif merupakan pembelian secara tiba-tiba atau tidak direncanakan sebelumnya, terjadi begitu saja ketika seseorang melihat suatu produk atau membeli sebuah produk secara spontan (Ma'aruf 2006). Pembelian impulsif tidak didasari oleh niat sebelumnya, tetapi didasari oleh dorongan emosi dalam diri seseorang, emosi positif ini akan meningkat ketika faktor lingkungan yang mendukung dan tampilan visual toko yang menarik perhatian yang membuat seseorang ingin mengunjungi toko tersebut. Kebanyakan konsumen lebih terburu-buru dalam mengambil tindakan akan ketertarikannya pada produk dan merek tertentu sehingga tidak memikirkan apakah produk tersebut bermanfaat atau tidaknya. Dan kebanyakan dari konsumen tidak bisa merencanakan sesuatu untuk membeli suatu produk sekalipun terencana tetapi mereka akan mengambil keputusan di saat-saat terakhir (Karakter dan Perilaku Khas Konsumen Indonesia dalam [marketing.co.id](http://marketing.co.id)).

Perilaku konsumen dengan pembelian impulsif ini di dukung dengan gaya hidup yang *modern* dan berkembang karena biasanya orang yang lebih memperhatikan gaya hidupnya, jika berbelanja tidak memikirkan manfaat, kegunaan dari produk tersebut melainkan mereka berbelanja karena desakan dan secara tiba-tiba jika melihat produk yang dianggapnya menarik perhatian dan mengikuti zaman. Keputusan pembelian terhadap produk ini didasari oleh perasaan emosi dibanding dengan pikiran salah satunya adalah *fashion* yaitu jenis produk yang sangat berkaitan dengan perasaan

dan emosi seseorang hal ini terjadi karena *fashion* dapat menciptakan identitas seseorang sehingga sangat berpengaruh pada kepuasan secara emosional. Dengan semakin banyaknya pilihan bisnis *fashion*, semakin banyak pula produk *fashion* yang di tawarkan pada konsumen, sisi lain hal ini memberikan pilihan kepada konsumen yang suka berbelanja karena semakin memicu pembelian impulsif konsumen terhadap produk *fashion* dan dapat dikatakan bahwa pembelian adalah fenomena yang mendominasi perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* atau dengan kata lain adanya keterlibatan pada produk *fashion*.

Keterlibatan *fashion* adalah ketertarikan seseorang dalam sebuah produk *fashion*, adanya daya tarik yang terus menerus dari suatu produk dan keterlibatan suatu produk yang tinggi sehingga munculnya ketertarikan untuk membeli produk tersebut, dan daya tarik emosional sehingga menarik konsumen untuk membeli suatu produk. (Setiadi, N. J. 2010:80). Adanya keterlibatan konsumen dalam produk *fashion* karena kebutuhan dan nilai dari produk tersebut yang sangat berhubungan dengan sifat konsumen karena pengetahuannya mengenai *fashion* yang juga berhubungan dengan gaya hidup konsumen, *up-to-date fashion* yang membuat konsumen ingin membeli produk terbaru karena modelnya unik dan terkini. Seseorang yang mengikuti *trend fashion* dan perkembangan zaman akan mempengaruhi gaya hidupnya dalam berbelanja karena adanya ketertarikan dalam produk *fashion*, sehingga memicu minat konsumen untuk berbelanja. Biasanya karakteristik konsumen ini berpacu pada bagaimana menghabiskan waktu dan uang mereka. Keterlibatan produk *fashion* di

dukung dengan adanya gaya hidup berbelanja yang semakin meningkat karena setiap orang pasti lebih memikirkan cara dan bagaimana berpenampilan dengan baik.

Gaya hidup berbelanja adalah bagaimana seseorang mengekspresikan tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status sosial seseorang ketika berbelanja, martabat, dan kebiasaan seseorang dengan gaya hidupnya yang selalu menghabiskan uang dengan berbelanja (Setiadi, N. J. 2010:61). Gaya hidup mengalami perkembangan yang menjadikan seseorang mengikuti perkembangannya, hal ini yang menjadikan seseorang *hobby* untuk berbelanja. Memperhatikan setiap merek ataupun ada tawaran khusus yang diberikan perusahaan menjadi seseorang ingin membeli produk tersebut.

Situasi seperti ini adalah kesempatan untuk para pengusaha di bidang *fashion* khususnya di Sukabumi untuk mengembangkan usahanya, salah satunya adalah CV. Platt Mars yaitu distro yang berdiri sejak tahun 2013 dengan nomor SIUP : 503/318/PK/VIII/DPMPTSP/2018. CV. Platt Mars di dirikan oleh Ari Asep Ridwan Ismal yang berawal dari bisnis keluarga, hingga menjadi usaha toko dengan produk yang di buat sendiri. Perusahaan ini bergerak pada bidang industri pakaian untuk pria. Selain pakaian, Platt Mars juga menjual berbagai macam kebutuhan *fashion* lainnya seperti tas, topi, dompet dan sepatu. Demi memenuhi kebutuhan pelanggan, Platt Mars selalu mengeluarkan produk-produk yang terbaik agar menarik perhatian konsumen agar cenderung tertarik pada produk pakaiannya, warna dan bentuk bukan pada

kegunaannya. Ada 3 merek produk yang di tawarkan Platt mars yaitu dyztab, joirdes dan rokhanthem.

**Tabel 1. 1 Data Kuesioner Pra Penelitian 20 Orang Responden Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Platt Mars**

PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
Saya melakukan kegiatan belanja secara tiba-tiba di Distro Platt mars akibat desain visual toko yang menarik	-	6	9	5	-
Saya tidak memikirkan dampak yang akan terjadi saat membeli produk di Distro Platt Mars	5	10	5	-	-
Saya tidak bisa mengendalikan diri saat berbelanja di Distro Platt Mars	5	7	8	-	-
Saya merasa bahwa adanya perasaan emosional saat berbelanja di Distro Platt Mars	6	10	4	-	-

Berdasarkan hasil peninjauan peneliti dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner pra penelitian kepada 20 konsumen yang telah melakukan pembelian produk Platt Mars menemukan permasalahan pada pembelian spontan dimana Distro Platt Mars kurang menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba saat mengunjungi distro karena desain visual toko yang kurang menarik. Permasalahan lainnya disebabkan oleh keterlibatan *fashion* yaitu “*shopping at fashion specialty store*” dimana konsumen lebih memilih berbelanja di *department store* dibandingkan di toko/butik khusus mode, dikarenakan di department store lebih menjual berbagai macam produk dan merek, dan penyebab lainnya yaitu gaya hidup berbelanja mengenai “membeli pakaian model terbaru” dimana pakaian yang dijual

tidak selalu mengikuti trend *fashion* yang diinginkan konsumen dan ini berdampak pada keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keterlibatan *Fashion* dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars Cabang Sukabumi”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, adanya permasalahan pada pembelian impulsif yaitu “pembelian spontan” dimana desain visual toko yang kurang menarik perhatian karena penataan barang yang kurang rapih, rak yang berdempetan dan *fitting room* yang kurang. Permasalahan lainnya disebabkan oleh keterlibatan *fashion* yaitu “*shopping at fashion specialty store*” dimana konsumen lebih memilih berbelanja di *departement store* dibandingkan di toko/butik khusus mode karena kurang banyaknya produk yang akan dijual. Penyebab lainnya yaitu gaya hidup berbelanja mengenai “membeli pakaian model terbaru” dimana pakaian yang dijual tidak selalu mengikuti *trend fashion* yang diinginkan konsumen karena kurang menariknya model pakaian yang di pasarkan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1.3.1 Bagaimana Keterlibatan *Fashion* Pada Distro Platt Mars ?

1.3.2 Bagaimana Gaya Hidup Berbelanja Pada Distro Platt Mars ?

1.3.3 Bagaimana Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars ?

1.3.4 Bagaimana Pengaruh Keterlibatan *Fashion* dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars ?

## **1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka peneliti menentukan beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1.4.1.1 Untuk Mengetahui Keterlibatan *Fashion* Pada Distro Platt Mars

1.4.1.2 Untuk Mengetahui Gaya Hidup Berbelanja Pada Distro Platt Mars.

1.4.1.3 Untuk Mengetahui Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars.

1.4.1.4 Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh Keterlibatan *Fashion* dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars Cabang Sukabumi.

### **1.4.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini berguna sebagai sarana dalam upaya pengembangan ilmu administrasi bisnis serta mengembangkan ilmu manajemen pemasaran, peneliti juga berharap hasilnya ini bisa berguna tidak hanya bagi peneliti.

#### **1.4.2.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini berguna sebagai sarana dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran khususnya bagi ilmu administrasi

bisnis dengan membandingkan teori-teori yang ada.dalam hal ini berkenaan dengan keterlibatan *fashion*, gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif.

#### **1.4.2.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan diantaranya sebagai berikut:

##### **1.4.2.2.1 Bagi Peneliti**

Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Khususnya dalam bidang yang sedang diteliti yaitu pengembangan ilmu manajemen pemasaran . Sehingga ilmu mengenai manajemen pemasaran, dapat diterapkan dengan baik dan benar. Juga sebagai bahan perbandingan mengenai teori yang didapat di perkuliahan dengan temuan gap di dunia bisnis untuk bahan pembelajaran dimasa depan saat terjun dalam masyarakat dan dunia bisnis.

##### **1.4.2.2.2 Bagi Perusahaan**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan masukan yang sifatnya membangun bagi perusahaan dalam memecahkan masalah maupun mengantisipasi masalah yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan ini baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang agar perusahaan menjadi lebih baik.

##### **1.4.2.2.3 Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi, bahan kajian dan deskripsi bagi mahasiswa dalam mengadakan penelitian yang serupa, disamping itu semoga dapat



memberikan informasi dan ilmu pengetahuan tentang pemasaran dalam peningkatan kekuatan keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.

## **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada CV. *Platt Mars* yang berlokasi di Jalan Siliwangi No. 50 B, Cikole Kota Sukabumi.

### **1.5.2 Lamanya Penelitian**

Adapun jadwal penelitian yang dilakukan selama kurang lebih tiga bulan, terhitung dari bulan November 2018 sampai dengan Juli 2019. Dimana selama kurung waktu tersebut, peneliti melakukan tahapan-tahapan penelitian mulai dari persiapan penelitian sampai dengan pengujian. Namun sampai saat ini masih dalam tahap penjajagan dan pengumpulan data.

