

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi dan perkembangan khususnya bidang ekonomi dunia berjalan semakin pesat yang menyebabkan peningkatan yang signifikan termasuk juga pada Indonesia. Bermunculannya bidang-bidang ekonomi khususnya pada perdagangan modern disebabkan oleh peningkatan ekonomi yang terjadi. Perdagangan modern industri ritel semakin berkembang, ini merupakan industri strategis dalam kontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Perkembangan industri ritel saat ini terjadi sangat cepat, dengan jumlah toko ritel di seluruh Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh positif dan pertumbuhan toko ritel yang pesat di Indonesia, diproyeksikan diperkirakan akan mencapai lebih dari 765.000 toko di Indonesia. Menurut Rohimah, (2018:95) Bisnis ritel merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan oleh penjual dan konsumen yang melakukan transaksi tidak secara langsung melainkan konsumen dapat melihat label harga yang dicantumkan pada produk, biasanya dilakukan pada satu ruangan dan juga memiliki layanan yang memadai.

Keperluan kebutuhan manusia dengan kebutuhan sandang merupakan kebutuhan yang utama, pada akhir-akhir tahun ini sudah berubah menjadi sebuah *trend*, cara berpakaian bukan lagi menjadi hal yang biasa tetapi sudah menjadi ciri khas tersendiri seseorang dalam menggunakan *fashion*. Hal tersebut memicu perusahaan-perusahaan berkembang sangat pesat dan saling bersaing untuk menghasilkan *fashion* yang terbaik untuk konsumen. Perilaku konsumen yang

berubah-ubah dapat mempengaruhi perusahaan yang memproduksi dan teknologi dimana pada teknologi konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai kebutuhan yang lebih *uptodate*.

Penduduk yang jumlahnya semakin meningkat membuat meningkatnya juga kebutuhan ekonomi termasuk sandang pakaian dalam *fashion*. Dilihat dari data rekomendasi kunjungan mall di Kota Bandung Mall Paris Van Java merupakan rekomendasi mall pertama karena pada mall ini kebutuhan fashion dari berbagai merek sudah ada dan lengkap sehingga konsumen akan lebih mudah memilah produk fashion mana yang akan dipilih, berikut adalah daftar mall rekomendasi di Bandung :

**Tabel 1. 1 Rekomendasi Mall di Kota Bandung 2021**

No.	Daftar Mall
<b>1</b>	<b>Paris Van Java (PVJ)</b>
2	Trans Studio Mall (TSM)
3	Bandung Indah Plaza (BIP)
4	Braga Citywalk
5	Cihampelas Walk (Ciwalk)
6	Festival Citylink
7	23 Paskal Mall
8	Istana Plaza
9	Bandung Trade Center
10	Kings Plaza Bandung
11	Bandung Electronic Center (BEC)
12	Pasar Baru Trade Center
13	Click Square

Sumber: *tripcetera,2021*

Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Jatim Sutandi Purnomosidi mengatakan, pasar fashion saat ini masih sangat menjanjikan. Karena setiap orang butuh pakaian yang stylish demi menunjang aktivitas sehari-hari.

Namun, ada satu hal yang harus dicermati oleh pelaku bisnis agar bisa bertahan di tengah persaingan yang ketat ini. Yaitu terkait karakter konsumen yang telah berubah (<https://jawapos.com>). Ada suatu perubahan besar pada pola pasar sehingga ritel konvensional yang sudah ada dan hanya mengandalkan nama besar brandnya harus bersiap-siap untuk menghadapinya. Fashion merupakan salah satu sektor yang mengalami perubahan besar dalam globalisasi. Di era globalisasi, dunia fashion terus berubah dari model ke model. Oleh karena itu, perkembangan fashion selalu menjadi hal yang menarik yang selalu ingin dikejar oleh banyak orang, terutama para remaja. Informasi tentang evolusi mode di era globalisasi dapat berkontribusi untuk penggunaan lebih lanjut. Dapat dikatakan bahwa dunia fashion di Indonesia telah berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung oleh banyak pihak, baik dari potensi inovator lokal yang semakin berkembang, tingkat perekonomian yang membaik, hingga sektor ritel yang berkembang pesat.

Di Indonesia, banyak ritel dengan produk dan merek luar negeri yang dapat memenuhi kebutuhandan keinginan konsumen dalam pemilihan fashion, seperti H&M, Uniqlo, Mango, Urban n Co, Hush Puppies dan masih banyak lagi. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni retail tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Ritel Tradisional merupakan ritel sederhana dengan tempat yang tidak terlalu luas dan barang yang dijual jenisnya terbatas. Berbeda dengan ritel modern yang memiliki tempat lebih luas, jenis barang yang dijual lebih beraneka ragam, memiliki manajemen yang terorganisir, dan harganya

telah menjadi harga tetap. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, perubahan selera konsumen, teknologi, dan gaya hidup yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. *Trend Fashion* banyak diikuti khususnya oleh generasi z.

Menurut Ayuningtyas dan Irawan (2021:157) mendefinisikan Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997-2012 dan dianggap sebagai generasi yang penuh percaya diri, ekspresif, kebebasan, penuh dengan semangat dan menyukai tantangan yang memiliki karakteristik sangat berbeda dengan generasi yang lainnya. Salah satu pembelanja independen pertama generasi Z adalah produk *fashion*. Generasi Z membeli dan menggunakan produk *fashion* itu digunakan untuk mengekspresikan dirinya. Pembelian produk *fashion* tidak sering membutuhkan pemecahan masalah yang ekstensif sehingga beberapa produk *fashion* bisa dibeli secara impulsif oleh generasi Z (Djafarova dan Bower, 2021:1). Menggunakan strategi pemasaran dengan cara promosi yang menarik dan diskon besar-besaran, khususnya pada konsumen generasi Z membeli barang yang tidak begitu dibutuhkan merasakan senang dan puas saat menerima produk tersebut dengan harga yang murah (Handayani et al., 2021:1573).

Mengetahui perilaku pembelian konsumen di pasar ritel modern sangat penting bagi pemasar. Analisis tren perilaku belanja konsumen memungkinkan pemasar untuk secara efektif menentukan strategi untuk menarik konsumen. Perilaku *Impulse Buying* cenderung berkembang tanpa disadari ketika seseorang sedang dalam proses pemenuhan kebutuhan hidupnya. Perilaku ini membuatnya menarik bagi produsen dan pemasar untuk mendapatkan pangsa pasar. Strategi

penjualan yang sering digunakan, baik secara virtual ataupun konvensional yaitu dengan pengadaan *Discount*. Selain *Discount*, kecenderungan perilaku *Impulse Buying* juga dapat dipicu oleh stimulus yang diberikan toko ritel. Upaya untuk membuat display produk menjadi menarik dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Salah satu sarana promosi produk dalam industri retail adalah *In-Store Display*.

Hush Puppies merupakan perusahaan multinasional yang bergerak pada bidang *fashion* tas, sepatu dan busana perusahaan ini didirikan oleh James Gaylordn Muir, pada tahun 1958 di Rockford, Michigan Amerika Serikat. Perusahaan ini telah memiliki banyak gerai. Pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2013 di Jakarta, selanjutnya memasuki kota-kota besar seperti Bandung, *Hush Puppies* di kota Bandung berlokasi di pusat perbelanjaan Paris Van Java jalan Sukajadi, Bandung. Mengusung konsep “Vintage”, *Hush Puppies* menyediakan berbagai macam *fashion* pria, wanita, remaja, dan anak-anak. Banyaknya persaingan ritel *modern* pada berbagai macam perusahaan yang sejenis, maka perusahaan dituntut untuk membuat strategi pemasaran yang tepat guna menghasilkan tingkat daya saing yang tinggi.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survei awal dengan membagikan kuesioner secara online tepatnya terhadap konsumen yang pernah menjadi konsumen Hush Puppies. Berikut hasil survei awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator variabel yang akan di uji.

Peningkatan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan promosi penjualan melalui *Discount* dan *In-Store Display*. Menurut Peter dan Olson (2014:256) *Discount* merupakan strategi menentukan harga yang melibatkan rencana dengan jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

**Tabel 1. 2 Hasil Survei Awal Variabel *Discount***

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya akan membeli produk Hush Puppies ketika saya memperoleh voucher ( <i>Discount</i> )	76,6%	23,3%
		23	7
2.	Saya membeli produk Hush Puppies karena produk murah ( <i>Discount</i> )	40%	60%
		12	18
3.	Produk yang ada di Hush Puppies lebih menarik dibandingkan produk pesaing yang sesuai dengan kelas pasarnya. ( <i>Discount</i> )	36,7%	63,3%
		11	19
4.	Dengan adanya diskon yang diberikan, belanja di Hush Puppies aka jauh lebih murah ( <i>Discount</i> )	76,7%	23,3%
		23	7

Sumber : Responden yang membeli produk Hush Puppies

Berdasarkan tabel 1.2 hasil survei awal dari tanggapan konsumen Hush Puppies mengenai *Discount* di duga bahwa konsumen membeli produk Hush Puppies bukan karena murah, dikarenakan konsumen membeli karena menginginkan produk. Dengan persentase jawaban responden 60% menjawab tidak membeli produk Hush Puppies karena produk murah. Dan juga konsumen menjawab tidak sebanyak 63,3% terhadap produk Hush Puppies tidak lebih menarik dibandingkan produk pesaing yang sesuai dengan kelas pasarnya sehingga informasi produk yang sedang ada *Discount* tidak tersampaikan pada konsumen. Konsumen membeli produk Hush

Puppies bukan karena produk yang murah dan produk yang ada di Hush Puppies tidak lebih lengkap dan menarik dibandingkan produk pesaing yang sesuai dengan kelas pasarnya.

Suatu tampilan toko mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen dalam berbelanja yang akan mempengaruhi *impulse buyin*, hal ini diperkuat oleh pernyataan Amir dalam Warnerin dan Dwijayanti (2020:897) *In-Store Display* merupakan suatu penarikan awal yang mampu menarik pelanggan yang lewat lewat sehingga kemudian memasuki toko. Proses memajang produk didalam toko, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, jika materialnya terintegrasi dapat mempengaruhi terjadinya *Impulse Buying*. Tujuan dari *In-Store Display* adalah mempromosikan produk kepada konsumen agar konsumen lebih mudah mengamati, memeriksa dan memilih produk yang diinginkan.

**Tabel 1. 3 Hasil Survei Awal Variabel *In-Store Display***

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Mudah menemukan produk yang diinginkan di dalam toko Hush Puppies ( <i>In-Store Display</i> )	56,7%	43,3%
		17	13
2.	Produk Hush Puppies diklasifikasikan sehingga mudah diperoleh ( <i>In-Store Display</i> )	43,3%	56,7%
		13	17
3.	Penataan di dalam toko bersih dan menarik sesuai dengan konsep Hush Puppies ( <i>In-Store Display</i> )	86,7%	13,3%
		26	4

Sumber : Responden yang membeli produk Hush Puppies

Berdasarkan tabel 1.3 hasil survei awal dari tanggapan konsumen Hush Puppies mengenai *In-Store Display* diduga *In-Store Display* Hush Puppies kurang dalam

mengklasifikasikan produk di dalam toko. Dengan persentase 56,7% menjawab tidak bahwa produk Hush Puppies diklasifikasikan sehingga mudah diperoleh. Konsumen kesulitan untuk memilah produk Hush Puppies yang akan di beli karena produk tidak sesuai dengan penyusunan yang konsumen harapkan. Produk Hush Puppies diklasifikasikan tidak sesuai sehingga menimbulkan kesulitan untuk memperoleh.

Selanjutnya pada Perilaku *Impulse Buying* cenderung akan timbul secara spontan atau tidak sadar untuk memenuhi kebutuhan hidup. Perilaku pembelian konsumen dapat dilakukan dengan bermacam-macam cara, salah satunya pembelian dengan tidak direncanakan atau *Impulsive Buying*. Menurut Utami (2014:50) pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau online shop. Didalam suatu tindakan *Impulse Buying* tentunya berawal dari adanya stimulus atau faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertindak. Strategi peningkatan *Impulse Buying* adalah dengan adanya promosi. Perilaku *Impulse Buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel lainnya dalam penelitian ini pengaruhnya digunakan *Discount* dan *In-Store Display*.



**Tabel 1. 4 Hasil Survei Awal Variabel *Impulse Buying***

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Ketika saya melihat produk Hush Puppies yang sekiranya menarik, saya langsung membelinya <i>(Impulse Buying)</i>	43,3%	56,7%
		13	17
2.	Dorongan untuk membeli secara spontan sangat kuat ketika saya berada di toko Hush Puppies <i>(Impulse Buying)</i>	26,7%	73,3%
		8	22
3.	Ketika saya berbelanja di Hush Puppies saya merasakan senang <i>(Impulse Buying)</i>	86,7%	13,3%
		26	4
4.	Jika sudah menyukai suatu fashion Hush Puppies, saya tidak ingin menunda untuk membelinya <i>(Impulse Buying)</i>	53,3%	46,7,3%
		16	14

Sumber : Responden yang membeli produk Hush Puppies

Berdasarkan tabel 1.4 hasil survei awal dari tanggapan konsumen Hush Puppies mengenai *Impulse Buying* diduga bahwa konsumen tidak melakukan tindakan pembelian secara impulsif. Masalah ada ketika konsumen melihat produk yang menarik, mereka langsung membelinya mendapatkan jawaban tidak dengan persentase 56,7% karena konsumen menemukan harga yang lebih terjangkau. Ada juga mengenai dorongan untuk membeli secara spontan sangat kuat ketika berada di dalam toko Hush Puppies mendapatkan jawaban tidak dengan persentase 73,3% karena produk Hush Puppies bukan kebutuhan utama dan akan menimbulkan perdebatan rasional dengan diri konsumen sendiri. juga tidak langsung membeli produk ketika menyukai salah satu produk yang ada di Hush Puppies jawaban tidak dengan persentase 53,3% karena konsumen mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian. Tidak langsung membeli produk yang menarik, tidak ada dorongan yang kuat ketika berada di dalam toko dan konsumen menunda untuk membeli produk Hush Puppies.

Berdasarkan uraian masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui *Discount* dan *In-Store Display* Serta Pengaruhnya Terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus terhadap konsumen Hush Puppies di Mall Paris Van Java).

## **1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan penelitian sebagai berikut :

1. Konsumen membeli produk Hush Puppies bukan karena produk yang murah dan produk yang ada di Hush Puppies tidak lebih menarik dibandingkan produk pesaing yang sesuai dengan kelas pasarannya. Ini karena konsumen membeli disebabkan oleh produk yang sudah terbukti kualitas dengan harga yang tidak murahpun konsumen tetap membeli dan Hush Puppies cenderung menjual produk yang kurang lengkap dengan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga informasi *Discount* tidak tersampaikan.
2. Produk Hush Puppies diklasifikasikan tidak sesuai sehingga menimbulkan kesulitan untuk memperoleh. Ini mengakibatkan konsumen kesulitan untuk memilih produk Hush Puppies yang akan dibeli karena produk tidak sesuai dengan penyusunan yang konsumen harapkan.
3. Tidak langsung membeli produk yang menarik dan tidak ada dorongan yang kuat ketika berada di dalam toko Hush Puppies. Ini karena harga yang ditawarkan tinggi membuat konsumen harus memikirkan kembali pembelian impulsif.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai variabel *Discount* pada konsumen generasi Z produk Hush Puppies.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai variabel *In-Store Display* pada konsumen generasi Z produk Hush Puppies.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai variabel *Impulse Buying* pada konsumen generasi Z produk Hush Puppies.
4. Bagaimana pengaruh *Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* konsumen generasi Z membeli produk Hush Puppies baik secara simultan dan parsial.

## 1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang di gambarkan dalam perumusan masalah mengenai Pengaruh *Discount* dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* konsumen Hush Puppies di Mall Paris Van Java Kota Bandung.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel *Discount* pada konsumen generasi Z Hush Puppies.

2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *In-Store Display* pada konsumen generasi Z Hush Puppies.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Impulse Buying* pada konsumen generasi Z Hush Puppies.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* konsumen generasi Z Hush Puppies baik secara simultan dan parsial.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjelaskan teori dan memperkuat materi strategi pemasaran dengan *Discount* dan juga *In-Store Display* bagi perusahaan maupun masyarakat.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan juga penerapan teori-teori dan konsep yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang telah diperoleh semasa dijenjang perkuliahan terkhususnya dengan topik *Discount*, *In-Store Display* dan *Impulse Buying*.

## **1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis terhadap konsumen Hush Puppies yang bertempat di Mall Paris Van Java yang bertempat Jl. Sukajadi No. 131-139 Kota Bandung.

### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Waktu Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey Tempat Penelitian	■	■	■	■																								
2.	Melakukan Penelitian					■	■	■	■																				
3.	Mencari Data									■	■	■	■																
4.	Membuat Proposal													■	■	■													
5.	Sidang UP															■	■												
6.	Revisi																	■	■										
7.	Penelitian Lapangan																			■	■								
8.	Bimbingan																					■	■	■	■				
9.	Sidang																										■	■	