

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan mode pakaian pada era modern ini sudah menjadi sebuah kebutuhan manusia untuk membeli pakaian sesuai tren yang ada. Bahkan mengikuti tren mode pakaian sudah menjadi gaya hidup dari kalangan menengah ke atas maupun ke bawah. Semua orang berlomba-lomba untuk tampil menarik dan dipandang lebih dari orang lain. Dalam dunia mode pakaian, merek merupakan sebuah nilai tambah sehingga memicu munculnya persaingan antar merek. Menurut Kotler dan Keller (2012: 304) mode adalah gaya yang populer dan diterima saat ini dalam bidang tertentu.

Salah satu segmen yang potensial untuk dibidik adalah segmen eksekutif muda atau profesional muda. Selain jumlahnya yang terus membesar, golongan ini memiliki kemampuan membeli yang relatif tinggi sehingga banyak pelaku industri yang membidik segmen ini. Salah satunya adalah industri pakaian yang menasar kaum eksekutif muda. Segmen eksekutif muda adalah kelompok yang dinamis, penuh perubahan, dan mengerti secara pasti kebutuhan mereka. Kelompok ini juga sangat memperhatikan gaya hidup. Menurut Pasaribu selaku Direktur Pemasaran The Executive dalam wawancara yang dilakukan oleh Mahmudah (2014), eksekutif muda adalah mereka yang berusia sekitar 23-32 tahun dan masuk golongan masyarakat berpenghasilan menengah ke atas. Seiring dengan berkembangnya segmen ini, produk-produk yang melekat pada diri mereka pun ikut berkembang, baik dari sisi pasar maupun model. Pertumbuhan produk lokal kini semakin berkembang, antara lain produk pakaian, sepatu, tas dan masih banyak lagi. Terdapat beberapa merek ternama asli Indonesia

yang masih sering dianggap bahwa merek tersebut impor. Salah satu merek pakaian terkemuka yang ada di Indonesia saat ini adalah Zara. Merek Zara sebagai merek global di dunia *fashion* yang tergabung dalam Inditex Group resmi hadir di Indonesia bulan Agustus 2005 melalui PT Mitra Adiperkasa Tbk. (MAP) (Firdaniaty, 2007)

Merek *fashion* Zara telah lama berada di industri *fashion* internasional, tepatnya sejak tahun 1975 di Spanyol (www.zara.com). Zara memiliki 1.085 gerai yang tersebar di beberapa negara, termasuk di kawasan Asia yaitu di Jepang, Hongkong, Singapura, dan Indonesia. Sebelumnya industri *fashion* dunia didominasi oleh merek-merek yang memiliki *luxury brands*. Kemewahan merek-merek *fashion* diasosiasikan dengan kreativitas, eksklusivitas, *craftmanship*, presisi, kualitas prima, inovasi, dan *premium pricing*, seperti merek Channel, Louis Vuitton, Burberry, dan Prada yang berhasil mendapatkan loyalitas masyarakat golongan teratas atau bangsawan. Namun kemajuan teknologi telah menciptakan masyarakat dengan kelas ekonomi tinggi dari kalangan nonbangsawan. Konsumen dari kalangan nonbangsawan adalah pekerja atau pengusaha dengan pendapatan tinggi, maupun remaja dan ibu rumah tangga dengan dukungan keuangan yang tinggi dari kepala keluarga.

Perkembangan *target* pasar merek *fashion* membuat informasi menjadi lebih terbuka. Selain itu produk pakaian termasuk kategori produk dengan tingkat *conspicuousness* (hal untuk menarik perhatian, dipandang) tinggi dan memerlukan perhatian lebih untuk tiap detilnya (Rossiter dan Percy, 1997: 82). Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih gaya yang lebih individualistis dengan memadukan produk *luxury* dengan produk *fashion* kualitas tinggi dalam berbusana. Sesuai dengan pemikiran bahwa *fashion brand* terutama yang berkelas dunia harus dapat membangun kesan yang berbeda dan unik (*create desire*), serta harus dapat menciptakan nilai

tambah (*added value*) berupa penciptaan kesan bahwa si pemakai akan dapat merasa berpenampilan lebih baik (*confident*), lebih intelek (*intelligent*), dan bahkan lebih sukses (*successful*) (Tungate, 2008). Menurut pendiri Zara, pakaian atau produk *fashion* yang ditawarkan Zara merefleksikan diri (kepribadian) tiap konsumennya (Tungate, 2005: 51). Zara menempatkan dirinya sebagai produsen *high-fashion brands* yang inovatif, dimana teknologi informasi dimanfaatkan dengan optimal untuk menciptakan desain pakaian yang paling baru. Zara lebih menawarkan kuantitas model dari pada kuantitas produk dan membuat pakaian-pakaian Zara relatif eksklusif dan memiliki presisi tinggi.

Kelebihan yang diunggulkan Zara dibanding dengan para pesaingnya adalah kemampuan dalam menerjemahkan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Penterjemahan kemauan dan keinginan konsumen tercermin dalam *tagline* atau motonya yaitu: “*the ideas, trends, and tastes that society itself has created*” yang artinya publik (konsumen) yang menciptakan tren dan mereka dapat menentukan apa yang disukai dan diinginkan (www.zara.com). Menurut Martell, CEO AC Nielsen, bagi produsen *fashion* internasional membangun merek yang kuat serta menciptakan ‘kesan’ yang berbeda dari merek lain bagi konsumennya adalah tantangan yang paling penting (Ghozali, 2006). Zara berusaha mendiferensiasikan mereknya dengan memberikan apa yang disebut sebagai ‘*special feeling*’ bagi konsumen di tiap produk *fashion*-nya (www.inditexgroup.com). Pengalaman di dalam toko Zara merupakan landasan pemasaran Zara yang utama disamping mengelola mereknya. Pemilihan desain interior gerainya yang megah dan kontemporer mencerminkan keseriusan Zara sebagai merek dari produk yang bernilai dan juga sebagai usaha membangun merek yang paling diinginkan dan dibicarakan khalayak.

Solomon (2002:15) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau *stimulus* akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu. Stern (1990) seperti dikutip Hatane (2006:105) menyatakan bahwa pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya disebut juga sebagai *pure impulse buying*. Sedangkan menurut Salomon dan Rabolt (2009) *pure impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi tanpa adanya pemikiran atau rencana sebelumnya untuk membeli dan ini dapat menghasilkan *escape buying* dari keadaan terdesak untuk membeli sesuatu. Pendapat lain mengenai *pure impulse buying* menurut Loudon dan Bitta (1993) merupakan dorongan untuk membeli produk baru, mencari variasi terhadap produk diluar kebiasaannya tanpa adanya rencana sebelumnya sehingga terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah konsumen melihat barang yang dipajang. Dengan demikian *pure impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan terjadi karena adanya emosi dari konsumen yang membutuhkan produk dengan segera. Produk pakaian merupakan produk yang selalu mengikuti trend terbaru sehingga peneliti merasa lebih cocok untuk menggunakan *pure impulse buying* yang merupakan pembelian tanpa rencana sama sekali sebab sifat produk pakaian yang cepat sekali berubah serta seringnya program promosi yang dapat menarik konsumen melakukan pembelian impulsif yang tanpa rencana.

Sultan, *et al.*, (2012) menyatakan perilaku pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Hal tersebut didukung oleh penelitian Coley dalam Anggraini (2012) menunjukkan bahwa dalam proses keputusan pembelian, apabila proses emosional lebih

terlibat dan muncul langsung setelah pengenalan kebutuhan maka akan memungkinkan timbulnya pembelian impulsif. Dalam praktik pembelian, apabila perilaku impulsif lebih mendominasi dalam proses keputusan pembelian, tak jarang konsumen akan mengabaikan beberapa tahapan dan serentak mengambil keputusan untuk membeli dengan mengabaikan proses pencarian informasi serta evaluasi alternatif (Machfoedz, 2007:62). Utami (2010: 69) menyatakan pengaruh stimulus dan situasi yang terdapat di lingkungan tempat berbelanja merupakan penyebab terjadinya impulse buying. Konsumen yang paling sering melakukan pembelian tak terencana biasanya adalah mayoritas konsumen yang melakukan pembelanjaan di pasar swalayan.

Pemasar tertarik memahami keterlibatan konsumen terhadap produk dan merek. Namun konsumen dapat terlibat berdasarkan hal yang lain seperti iklan. Konsumen dapat terlibat karena lingkungan, dan beberapa di antaranya terlibat karena lingkungan pemasaran. Konsumen juga dapat terlibat berdasarkan kegiatan atau perilaku yang khas seperti bermain, bekerja atau membaca (Setiadi, 2005:117). Keterlibatan konsumen penting untuk pemilihan produk. Tingkat keterlibatan konsumen dalam keberadaannya dipengaruhi kepentingan masing-masing yang timbul dari kekuatan rangsangan. Dalam proses pemilihan produk konsumen mengalami keterlibatan sebelum memutuskan pembelian atas suatu produk, atau dengan kata lain seseorang merasa terlibat dengan produk merupakan dampak dari penting atau tidaknya terhadap produk. Keterlibatan juga terjadi pada proses keputusan pembelian barang mewah seperti mobil. Konsumen mengalami keterlibatan untuk memutuskan membeli sebuah mobil. Pada kondisi persaingan yang dilakukan oleh para produsen mobil, jelas cukup membingungkan para konsumen untuk memutuskan secara pribadi produk mana yang akhirnya akan di pilih. Sebagian besar konsumen

tidak memutuskan sendiri produk mana yang akan di pilih untuk di beli. Konsumen cenderung melibatkan orang lain untuk membantunya mengambil keputusan untuk membeli produk yang tepat dari beberapa pilihan yang ditawarkan oleh para produsen (O' Cass, 2003:870).

Hasil dari evaluasi konsumen terhadap suatu produk menghasilkan pengetahuan konsumen akan produk atau sering disebut *product knowledge*. Menurut Sumarwan (2003) *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu info dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu info dari sekitarnya. Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli. Hal ini terjadi karena konsumen mencari informasi-informasi mengenai produk yang akan dibeli dari berbagai macam sumber. Memahami pengetahuan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, karena informasi tentang apa yang akan dibeli oleh konsumen, dimana konsumen akan membeli, dan kapan konsumen akan membeli sangat tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2003).

Salah satunya yang kemudian oleh peneliti dijadikan topik dalam karya akhir ini, adalah meneliti tentang pengaruh antara stimulus

pemasaran lain (dalam hal ini keterlibatan konsumen) terhadap respon yang diberikan oleh konsumen (terjadi *impulse buying* atau tidak). Semakin banyak tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, diharapkan akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan *impulse buying* terhadap produk tersebut. Sementara itu *product knowledge* akan menjadi *intervening variable* yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Contoh dimana *product knowledge* dapat memperkuat pengaruh antara keterlibatan produk dengan *impulse buying* adalah ketika konsumen membeli suatu produk karena “terbujuk” oleh iklan produk tersebut tanpa adanya suatu alasan yang rasional untuk membelinya. Sedangkan contoh dimana *product knowledge* dapat memperlemah pengaruh antara keterlibatan produk dengan *impulse buying* adalah ketika konsumen memanfaatkan pengetahuan yang didapatnya untuk melakukan perbandingan rasional antara produk tersebut dengan produk yang lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Liang (2012) menunjukkan bahwa *produk knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen, yang mana dalam meningkatkan *produk knowledge* konsumen dapat dilakukan melalui peningkatan pada keterlibatan konsumen yang juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap *produk knowledge* dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Product Involvement* terhadap *Pure Impulsive Buying* konsumen ZARA Galaxy Mall di LotteMart Surabaya melalui *Product Knowledge* sebagai Mediasi.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut di atas adalah:

1. Apakah *product involvement* berpengaruh terhadap *product knowledge* konsumen ZARA Galaxy Mall di Surabaya?
2. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap *pure impulsive buying* konsumen ZARA Galaxy Mall di Surabaya?
3. Apakah *product involvement* berpengaruh terhadap *pure impulsive buying* konsumen ZARA Galaxy Mall di Surabaya?
4. Apakah *product involvement* berpengaruh terhadap *pure impulsive buying* melalui *product knowledge* konsumen ZARA Galaxy Mall di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen terhadap *product knowledge* konsumen ZARA Mall di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap *pure impulsive buying* konsumen ZARA Mall di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product involvement* terhadap *pure impulsive buying* konsumen ZARA Mall di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product involvement* terhadap *pure impulsive buying* melalui *product knowledge* konsumen ZARA Galaxy Mall di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademik

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen dengan bidang konsentrasi ritel dalam hal studi mengenai pengaruh keterlibatan konsumen terhadap *product knowledge* dan *impulse buying* konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan dibidang Perilaku Konsumen khususnya industri ritel pakaian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan saran tambahan untuk manajemen The Executive Galaxy Mall di Surabaya dalam meningkatkan *impulse buying* konsumen dengan menggunakan keterlibatan konsumen dan *product knowledge*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan ini menggunakan sistem penulisan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Selain itu di bab ini terdapat juga sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan sebagai pedoman untuk mencari penyelesaian masalah penelitian, model analisis, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi, sample dan teknik pengambilan sample, data dan metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai obyek penelitian, deskripsi data, analisis, data, dan pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah dan saran bagi penelitian selanjutnya.