

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen dengan mengiklankannya, menjualnya, dan mengirimkannya kepada konsumen atau perusahaan lain dikenal sebagai pemasaran. Pemasaran juga membantu konsumen, membantu mereka menemukan produk yang tepat. Perusahaan dapat memperoleh banyak pelanggan dan menghasilkan keuntungan jika pemasarannya mencapai targetnya. Menurut Widodo (2018), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga, promosi, dan distribusi, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan.

Karena semakin banyaknya pelanggan yang mengikuti trend yang terus berubah, persaingan di industri *fashion* semakin ketat. Sebagian besar pelaku bisnis berusaha untuk membuka peluang bisnis dalam penjualan pakaian. Untuk memenangkan persaingan dalam bisnis mereka, mereka harus memiliki pemahaman yang luas tentang perilaku konsumen yang terus berubah. Di sini, perusahaan harus dapat menarik pelanggan untuk membeli. Pembelian konsumen dapat dibagi menjadi pembelian terencana dan tidak terencana jika dilakukan berdasarkan perencanaan. Konsumen yang awalnya hanya ingin berkeliling dengan teman atau keluarga dan melihat-lihat barang-barang yang dipajang di toko dan dengan adanya tambahan potongan harga, tanpa sengaja menemukan produk yang menarik hati sehingga mereka secara spontan membelinya. Sebaliknya, konsumen yang hanya ingin membeli produk tertentu.

Menurut Afif & Purwanto (2020), *impulse buying* adalah pembelian tiba-tiba yang tidak direncanakan yang disebabkan oleh keinginan untuk membeli sesuatu saat mengunjungi toko, melihat katalog, atau melihat situs web belanja online.

Di sini, setiap perusahaan harus memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pasar sasarannya dan perilaku konsumennya. karena pelanggan jelas mengharapkan layanan yang memuaskan dari produk yang mereka gunakan. *Impulsive buying* adalah salah satu faktor perilaku konsumen yang menentukan apakah suatu perusahaan menguntungkan atau tidak. Perusahaan mengalami masalah jika pembelian impulsif berkurang atau tidak ada sama sekali. Dimana Lummy Project harus berpikir tentang cara menarik pelanggan agar mereka membeli secara impulsif.

Lummy project fashion, sebuah merek fashion untuk wanita yang menjual pakaian dan aksesoris, Lummy project fashion adalah salah satu perusahaan fashion yang paling banyak dibicarakan akhir-akhir ini. Produk lokal dan produk impor tersedia. Mereka memiliki berbagai fashion yang sedang trend untuk semua kebutuhan. Bisnis fashion ini resmi diluncurkan pada tahun 2013 dan saat ini terus berkembang untuk memenuhi pasar fashion wanita yang mencakup berbagai generasi. Fashion wanita ini dikembangkan oleh Lummy Project untuk sesuai dengan karakter yang mengutamakan penampilan atau gaya. Selain itu, mereka senang berpenampilan menarik dengan mengenakan pakaian yang sedang populer sesuai kebutuhan.

Oleh karena itu, lummy ingin secara khusus mengubah penjualan fashion untuk beberapa generasi. Masalah ini menunjukkan bahwa Lummy memiliki potensi besar untuk masa depan sebagai market pasar fashion, lummy tahu bagaimana menggunakan strategi yang efektif untuk memenangkan hati pelanggan serta strategi seperti branding, manajemen, dan lainnya. Karena persaingan semakin menarik, lummy tidak boleh berpuas diri dengan keberhasilannya saat ini. Persaingan yang semakin menarik dengan merek yang sudah lama berdiri di pasar yang sama.

Berikut ini data hasil pra-survey terhadap *impulsive buying* yang dilakukan pada pelanggan lummy project fashion di Kuningan kepada 38 responden yang ada di tabel 1.1:

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survey

Variabel	Pertanyaan	Jumlah Responden (Sampel)	Persentase	
			Ya	Tidak
<i>Impulsive buying</i>	Saya sering berbelanja secara spontan di <i>Lummy Project Fashion</i> .	38	34,20%	65,80%
	Ketika berbelanja di <i>Lummy Project Fashion</i> , saya tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik.		31,60%	68,40%

Sumber : Hasil Pra-Survey, 2023.

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan oleh peneliti mengenai variabel *impulsive buying* terhadap 38 responden pelanggan *lummy project fashion* untuk pertanyaan pertama mendapatkan hasil sebanyak 34,20% responden menyatakan bahwa dirinya menyatakan “Ya” bahwa dirinya melakukan *impulsive buying* di *lummy project fashion*, dan sebanyak 65,80% responden menyatakan “Tidak” melakukan *impulsive buying*. Untuk pertanyaan kedua mendapatkan hasil sebanyak 31,60% responden menyatakan bahwa dirinya menyatakan “Ya” bahwa dirinya melakukan *impulsive buying* di *lummy project fashion*, dan sebanyak 68,40% responden menyatakan “Tidak” melakukan *impulsive buying*.

Untuk memaksimalkan prediksi pembelian itu sendiri, *Lummy* menghadapi masalah menarik impulsif yang rendah. Kemudian muncul variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif ini. Ini termasuk faktor pribadi, lokasi, dan budaya, Utami (2017). Menurut Utami (2017), ada dua jenis *price discount* untuk membeli barang: utilitarian dan *hedonic shopping motivation*. Menurut Duarte dkk (2013) Ada juga faktor internal (faktor yang berhubungan dengan pembeli) dan faktor eksternal (faktor lingkungan, rangsangan yang dikendalikan oleh pemasar atau rangsangan sensorik yang berasal dari sistem pemasaran). Menurut Muruganathan dan Bhakar (2013). Selain itu, mengkategorikan uang, waktu, kehadiran orang lain ke kategori lain yang disebut "faktor situasional".

Price discount adalah solusi dari masalah Lummy Project. Salah satu cara penting untuk menarik perhatian pembeli untuk membeli suatu produk adalah dengan memberikan potongan harga. Menurut Kolter & Keller (2016) seorang produsen dapat menawarkan potongan harga dari harga reguler yang tertera pada label atau kemasan produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maryati dan Erveni, *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Sabilla (2018), yang menemukan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Bertentangan dengan studi Ruslimah Sari dan Faisal (2018). Mengatakan bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying*.

Hedonic shopping motivation juga dapat meningkatkan pembelian impulsif. Menurut Utami (2017) *hedonic shopping motivation* merupakan salah satu faktor berasal dari dalam pribadi manusia untuk berbelanja selain untuk mendapatkan informasi, untuk menghilangkan kesepian, menghilangkan rasa bosan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi, dan untuk menekan depresi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pranggabayu, Andjarwati (2022). Menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Studi yang dilakukan oleh Edelia dan Anggraini (2020) juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan et al. (2020), *hedonic shopping motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Serta, penelitian yang dilakukan oleh Nurudin et al. (2021) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap *impulsive buying*.

In-store display adalah faktor lain yang memengaruhi *impulsive buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Melina dan Kadafi (2017), *in-store display* mendorong seseorang untuk melihat apa yang akan menyebabkan pembelian. Menurut penelitian Sari dan Faisal (2018), *in-store display* memengaruhi *impulsive buying*. sesuai dengan studi Tumundo, Kindangen, dan Tumewu (2022). Menunjukkan bahwa *in-store display* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutahaeen (2022)

menyatakan bahwa *in-store display* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian ini karena di lihat apakah *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *in-store display* membuat perbedaan terhadap *impulsive buying* dari pelanggan *lummy project fashion* Kuningan. Orang-orang saat ini sangat tertarik pada *trend* terbaru, dan mencoba hal-hal baru. Banyak pengusaha melihat banyak peluang di industri ini, terutama *fashion* wanita. Selain membangun kepercayaan calon pelanggan, penyedia busana wanita juga terus bersaing di segmen ini.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis memutuskan untuk mengangkat judul penelitian “**Pengaruh *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pelanggan *Lummy Project Fashion*”.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *price discount*, *hedonic shopping motivation*, *in-store display* dan *impulsive buying* pelanggan *lummy project fashion*?
2. Bagaimana pengaruh *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *in-store display* terhadap *impulsive buying* pelanggan *lummy project fashion*?
3. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pelanggan *lummy project fashion*?
4. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pelanggan *lummy project fashion*?
5. Bagaimana pengaruh *in-store display* terhadap *impulsive buying* pelanggan *lummy project fashion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Mengetahui gambaran *price discount*, *hedonic shopping motivation*, *In-store display*, dan *impulsive buying* pelanggan *lummy project fashion*.

2. Mengetahui pengaruh *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *in-store display* terhadap *impulsive buying* pelanggan *lummy project fashion*.
3. Mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pelanggan *lummy project fashion*.
4. Mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pelanggan *lummy project fashion*.
5. Mengetahui pengaruh *in-store display* terhadap *impulsive buying* pelanggan *lummy project fashion*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis:

- a. Untuk menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis:

- a. Bagi peneliti untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan pengaruh *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *in-store display* terhadap *impulsive buying*.
- b. Bagi mahasiswa dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.
- c. Bagi Universitas menambah *referensi* kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya terkait variabel yang diteliti.