

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya kebutuhan harian konsumen membuat pengusaha retail untuk terus mengembangkan usahanya dengan berbagai cara, baik dengan menambah jumlah toko mereka atau melakukan berbagai inovasi agar dapat menarik perhatian konsumen. Jumlah pengusaha retail di Indonesia baik berupa toko kelontong, minimarket, supermarket ataupun berupa *mall* terbilang banyak mengacu pada artikel yang diterbitkan oleh Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO), jumlah retail di Indonesia mencapai 18.000 yang tersebar di seluruh Indonesia. Di tengah meningkatnya kebutuhan konsumen dan majunya ekonomi saat ini, justru kinerja retail mengalami penurunan, hal ini ditunjukkan dengan tutupnya beberapa toko retail yang ada seperti Ramayana, Lotus, Seven Eleven, dan Hypermarket. Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan kerja tersebut, bisa dikarenakan daya beli masyarakat yang menurun, tidak mengikuti perkembangan jaman, bisa diakibatkan berpindahnya pola beli masyarakat dari offline ke online, atau karena ketertarikan konsumen hanya pada merek tertentu sehingga mengakibatkan penurunan penjualan pada merek lainnya, dan membuat kinerja retail tersebut menurun.

Penelitian tentang pembelian tidak terencana dirasa penting untuk dilakukan, sebuah penelitian di Amerika Serikat menunjukkan jumlah pembelian tidak terencana sebesar 30 sampai 62 persen dari seluruh

pembelian (Bellenger, 2006 dalam Mattila, 2008). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan di Robinson Andalus Padang terhadap 30 konsumen yang diambil secara acak, menghasilkan kesimpulan bahwa dari 30 orang yang diwawancarai, 23 diantaranya melakukan pembelian tidak terencana dengan alasan hanya melihat lihat, tata letak yang menarik, diskon, dan hanya sekedar membeli, 7 orang sisanya melakukan pembelian yang sudah direncanakan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Khan, M.T (2015) di Pakistan menunjukkan 70 persen konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Salah satu pembelian yang paling banyak dibeli adalah kebutuhan pakaian dikarenakan pakaian termasuk kedalam kebutuhan primer manusia. Hampir setiap manusia pernah melakukan pembelian produk pakaian. Beragam produk pakaian ditawarkan oleh produsen sehingga memunculkan banyak pilihan bagi konsumen. Terlebih lagi perkembangan *fashion* tahun ke tahun yang *up to date* membuat penjual *retail* produk pakain harus menyajikan produk terbaiknya dengan dukungan dari aspek lainnya untuk meningkatkan penjualan mereka.

Persaingan produsen pakaian saat ini sangatlah sengit dengan adanya beragam merek baru yang bermunculan, baik produk dalam negeri ataupun produk luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia. *Brand equity* yang baik dalam benak konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut dan dapat merubah pandangan konsumen ketika melihat merek yang memiliki *brand equity* yang lebih baik. Sebagai contoh, ketika seorang

konsumen merencanakan untuk membeli produk merek A yang sudah menjadi pilihannya, namun tiba tiba melihat merek B yang dianggap mempunyai merek yang lebih baik dan kemudian melakukan pembelian merek B, maka terjadilah keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Salah satu merek pakaian yang sudah lama bergelut di pasar Indonesia adalah *The Executive*. Mengawali bisnisnya yang berfokus pada kategori celana pria di tahun 1979 dengan nama Wood and John Far yang kemudian beralih nama menjadi Executive 99 pada tahun 1984 dengan target pasar dalam negeri. Pada tahun 2000 merek berganti menjadi *The Executive* yang kemudian merek tersebut menjadi yang paling diminati pada era nya. Saat ini merek *The Executive* tidak hanya menjual kebutuhan pakaian pria, namun sudah memperluas pasarnya dengan meluncurkan produk untuk wanita. Pada awalnya merek *The Executive* menargetkan pasar di usia produktif kerja, namun seiring perkembangan produk tersebut juga menargetkan pasar remaja yang mempunyai selera *fashion* yang *stailish* sehingga cakupan target pasar menjadi lebih luas. *The Executive* memasarkan produknya dengan cara *online* dan *offline store*. Mereka membuka gerai resmi nya di *mall mall* yang ada di Indonesia. Penataan produk yang dilakukan di gerai *mall* dibuat semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian pengunjung *mall* untuk mengunjungi gerai mereka.

Display produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen cenderung melihat lebih detail suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau

tidak. Kemudahan konsumen dalam mengeksplor lebih dalam produk bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Display produk yang menarik juga bisa menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Konsumen yang awalnya sekedar berkeliling mall akan tertarik untuk melakukan kunjungan ke gerai yang bisa menarik perhatian konsumen tersebut. Dari kunjungan yang tidak direncanakan tersebut dan kemudian didukung dengan display produk yang baik di dalam toko, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut yang mana tidak direncanakan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan Mattila, A dan Wirtz (2013) dengan judul *The Role Of Store Enviromental Stimulation and Social Factor on Impulse Buying* pada konsumen di Singapura menyatakan bahwa strategi dalam penataan produk yang dilakukan toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa display produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Tawarik (2015) dengan judul “*Brand equity dan fashion involvement* pengaruhnya terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen”. Atas dasar latar belakang yang telah diuraikan, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *brand equity* dan display produk terhadap keputusan pembelian tidak terencana produk pakaian”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah ada pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian tidak terencana produk pakaian merek *The Executive* ?.
2. Apakah ada pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian tidak terencana produk pakaian merek *The Executive* ?.

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian tidak terencana produk pakaian merek *The Executive*.
2. Menguji pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian tidak terencana produk pakaian merek *The Executive*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi :

1. Manfaat Teoritis : Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah khazanah penelitian di bidang pemasaran, khususnya dengan topic *impulse buying* atau keputusan pembelian tidak terencana.
2. Manfaat Praktisi : Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi perusahaan, dalam hal ini PT.Delami Garment Indonesia selaku produsen pakaian merek *The Executive*