

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* yakni tekstil dan pakaian mengalami pertumbuhan yang pesat di awal tahun 2019, jika dibandingkan dengan tahun 2018, pertumbuhan pada industri *fashion* naik secara signifikan yaitu dari 8,73% menjadi 18,98%, kenaikan presentase ini membuat industri *fashion* memberikan kontribusi yang besar dalam pertumbuhan perekonomian nasional. Permintaan ekspor yang tinggi merupakan salah satu faktor yang menyatakan bahwa terdapat pertumbuhan pada industri *fashion*. Pertumbuhan yang pesat ini sekaligus memberikan tanda bahwa persaingan bisnis sudah semakin ketat, oleh karena itu perusahaan harus berlomba-lomba untuk menciptakan strategi bersaing agar dapat bertahan dalam persaingan global. (<http://www.tribunnews.com> di unduh pada tanggal 13 Juni 2019). Pertumbuhan pada industri *fashion* di Indonesia juga menarik perhatian para industri *fashion* luar negeri untuk masuk dan bersaing, bahkan *fashion* internasional juga bisa dikatakan masih menempati posisi atas terhadap pasar Indonesia khususnya di kalangan menengah dan atas. Perusahaan yang membawa *brand* Internasional itu, dianggap masih unggul dari segi kompetensi, organisasi, dan sumber daya manusia. (<https://www.tribunnews.com> di unduh pada tanggal 10 Juli 2019).

Transformasi digital dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong berkembangnya *brand* internasional di Indonesia. Revolusi industri 4.0 khususnya penggunaan internet menjadi salah satu bukti nyata transformasi digital sudah semakin kuat mempengaruhi laju pertumbuhan bisnis. Tingkat kemajuan teknologi yang di adopsi perusahaan memberikan dampak pada semakin efektif dan efisienya kinerja organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Kemajuan teknologi juga bisa mempengaruhi perilaku dari konsumen, karena lingkungan teknologi mengantar orang untuk melihat keadaan dunia lebih luas, sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa selera *fashion* setiap orang juga bisa dipengaruhi dari adanya kemajuan teknologi. Indonesia dinilai belum bisa bersaing dengan *brand* internasional dari segi kualitas dan harga. *Brand* lokal yang berkualitas belum bisa

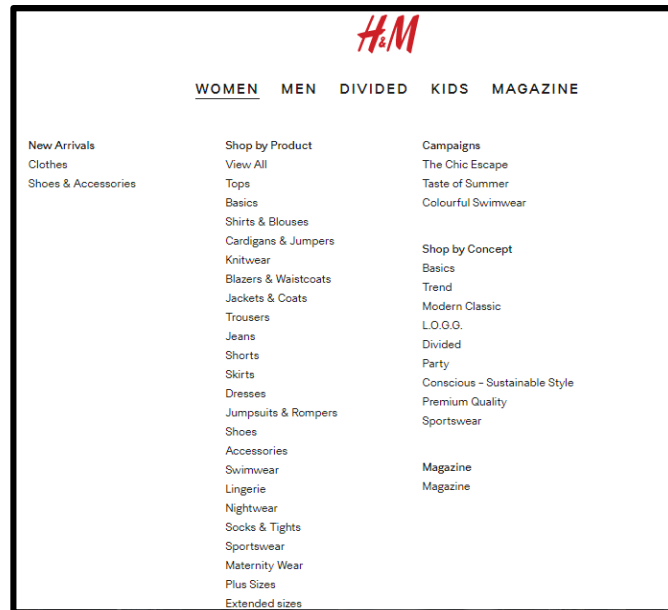
dipasarkan dengan harga yang terjangkau, sehingga membuat konsumen beralih pada *brand* internasional. Fakta yang ada juga mengatakan bahwa generasi Indonesia saat ini masih menganut istilah “*followers*” sehingga sangat mudah untuk meniru *trend fashion* dari luar (<https://www.cnbcindonesia.com> di unduh tanggal 10 Juli 2019).

Daya beli yang ada di Indonesia juga menjadi salah satu pendorong ritel *fashion* semakin berkembang. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan konsumen juga sudah semakin beragam. Tidak bisa dipungkiri bahwa pada kenyataannya *fashion* masih menjadi kebutuhan setiap orang yang tidak ada habisnya. Generasi sekarang menganggap bahwa kebutuhan akan *fashion* sangat penting, di karenakan penampilan setiap orang sering dijadikan identitas untuk menilai orang tersebut, sehingga tidak heran *fashion* sangat digemari di kalangan anak muda. Konsumen akan terus berlomba-lomba untuk menunjukkan *fashion* yang *ter-update* di kalangan sosialnya, hal ini mendukung mereka untuk bisa mengekspresikan diri mereka lebih luas lagi (<http://dewina-journal.foutap.com> di unduh tanggal 13 Juli 2019)

Masuknya toko-toko ritel *fashion* internasional di Indonesia lebih mendorong konsumen untuk meniru *trend fashion* dari luar negeri dibandingkan dalam negeri, perilaku konsumen seperti ini juga yang menyebabkan toko-toko ritel internasional mulai melakukan ekspansi di pasar Indonesia. Ritel internasional juga melirik pasar Jawa Timur khususnya Surabaya, karena dinilai pertumbuhan industri *fashion* di Surabaya relatif bertumbuh secara pesat. Kondisi inilah yang membuat ritel internasional tidak ragu untuk melakukan ekspansi di Surabaya. Masyarakat Surabaya juga kerap kali menjadikan barang-barang *branded* sebagai bagian dari gaya hidup mereka, sehingga para investor semakin tertarik untuk menanamkan modal mereka di Surabaya (<https://www.jpnn.com> di unduh tanggal 13 Juli 2019)

Penjualan pada bisnis ritel *fashion* internasional di Surabaya berhasil mengalami pertumbuhan sebesar 8-15% di tahun 2018. Tingkat konsumsi dari masyarakat yang mengarah pada tren positif mendorong pertumbuhan yang ada. Surabaya juga di prediksi akan menjadi pusat tren *fashion* di Indonesia bagian timur, dikarenakan banyaknya mal-mal yang menawarkan berbagai macam *brand* yang ada, mulai dari *brand* lokal sampai dengan *brand* internasional. Konsumsi

masyarakat di segmen menengah juga bertumbuh, sehingga membuat daya beli yang ada di Surabaya semakin menarik perhatian para investor asing (<https://radarsurabaya.jawapos.com> di unduh tanggal 13 Juli 2019).

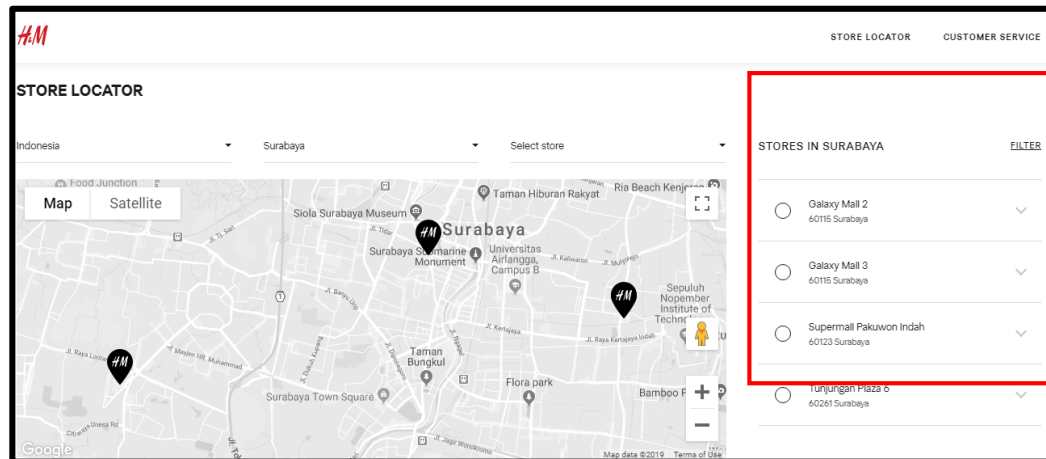


**Gambar 1.1 Produk H&M**

Sumber: <https://www2.hm.com>

Selama dua dekade terakhir ini, banyak toko ritel yang gencar dalam melakukan strategi secara tradisional yaitu dengan memberikan kesadaran konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan lewat media iklan, namun di waktu yang sama banyak juga toko ritel yang lebih berfokus untuk membuat rangsangan produk secara langsung kepada konsumen (Bellini *et al.*, 2017). H&M dapat menjadi salah satu contoh toko ritel yang berfokus untuk membuat rangsangan produk kepada konsumen. Dilihat dari gambar 1.1 produk-produk yang ditawarkan mempunyai beragam variasi. Hal ini tentunya dapat menarik perhatian konsumen. H&M merupakan salah satu *brand* internasional asal swedia yang menjual produk *fashion* mulai dari pakaian hingga aksesoris. H&M dikenal dengan produk pakaian *fast-fashion* yang menjual produk yang beragam, mulai dari perlengkapan *fashion* wanita sampai kepada pria. H&M juga menjual produk-produk untuk kalangan konsumen anak-anak sampai dewasa. H&M juga masih menjadi toko ritel Internasional yang berkembang di Indonesia sampai saat ini, walaupun bisnis ritel sedang mengalami penurunan, namun ritel H&M di Indonesia masih cukup baik yang dibuktikan dari total toko ritel H&M sejak tahun 2013 sampai 2018 sudah mencapai 28 toko dan juga dari fakta yang ada yaitu ketika dolar

AS dalam kondisi tidak stabil namun H&M masih bisa melakukan ekspansi di Indonesia. (<https://lifestyle.kompas.com> di unduh tanggal 13 Juli 2019).



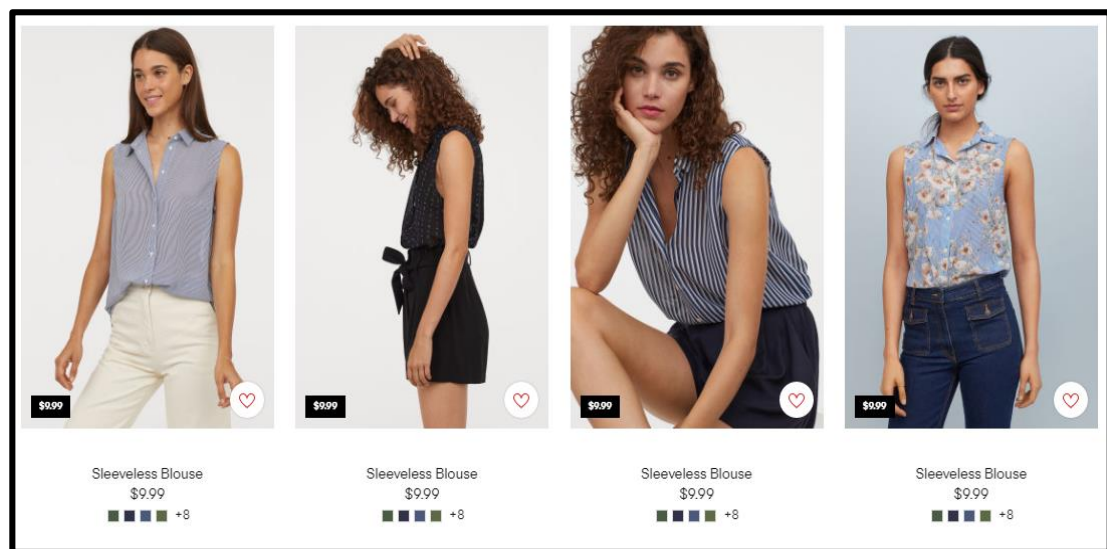
**Gambar 1.2 Lokasi Store H&M**

Sumber: <https://www2.hm.com>

H&M membuktikan bahwa ekspansi bisnis terus dilakukan di Indonesia, yakni sampai saat ini total Toko H&M yang berlokasi di Indonesia sudah mencapai 35 toko. H&M juga merupakan salah satu toko ritel internasional yang melirik pasar yang ada di Surabaya, dilihat dari gambar 1.2 total Toko H&M yang ada di Surabaya sampai saat ini sudah mencapai empat toko yang berlokasi di Galaxy Mall 2, Galaxy Mall 3, Supermall Pakuwon Indah, dan Tunjungan Plaza 6. Pada era yang semakin modern ini ekspansi bisnis yang dilakukan tidak terlepas dari adanya dorongan minat konsumen akan produk yang ditawarkan yang dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen tersebut, sehingga hal ini dapat juga memicu adanya peningkatan pada laju pertumbuhan bisnis.

Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan interaksi mengenai aspek-aspek yang ada dalam kehidupan (Peter dan Olson, 2013). Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen seringkali menghadapi pilihan yaitu membeli suatu barang tanpa perencanaan terlebih dahulu atau secara tiba-tiba, perilaku ini dinamakan dengan *Impulse Buying*. *Impulse Buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian hedonik yang dilakukan secara tiba-tiba dimana setiap pembelian dilakukan dengan tidak mempertimbangkan hal yang ada di pikiran atau

dampak yang akan terjadi di masa depan (Sharma *et al.*, 2010). Perilaku ini menarik perhatian industri manufaktur, khususnya bagian ritel. Definisi dari *Impulse Buying* memberikan asumsi bahwa pembelian tidak terencana lebih mengarah pada produk-produk yang menawarkan harga yang masih bisa dijangkau. H&M dapat menjadi objek penelitian yang dapat mewakili perilaku *Impulse Buying* dari konsumen, dilihat dari segi harga pada gambar 1.3 H&M masih menawarkan produk dengan kisaran harga yang masih bisa dijangkau, sebagai contoh yaitu \$9.99 yang ketika dirupiahkan hanya sekitar Rp 140.000.



**Gambar 1.3 Harga Produk H&M**

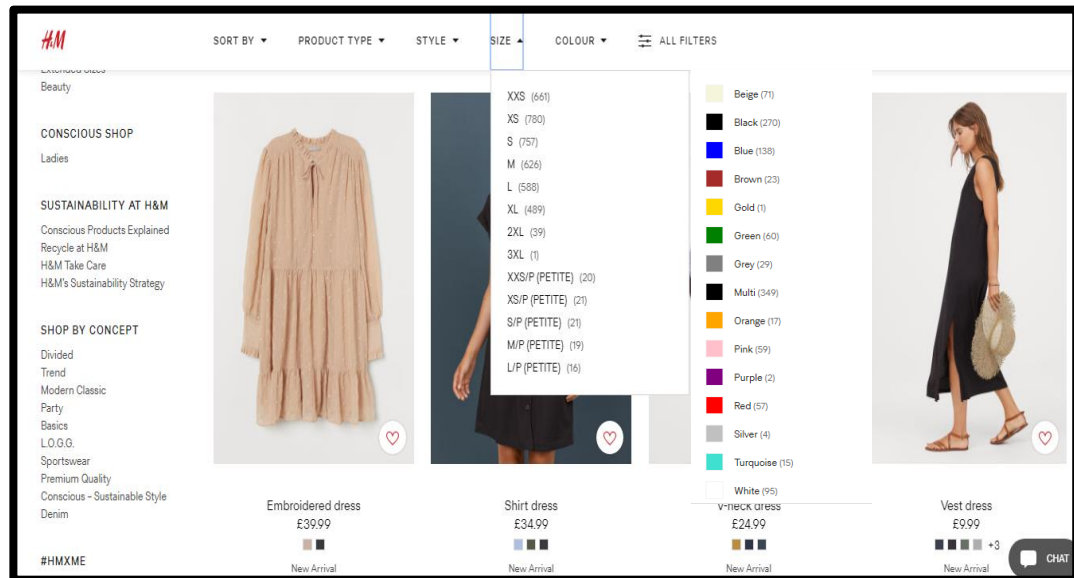
Sumber: <https://www2.hm.com>

Peranan *Impulse Buying* dalam toko ritel dapat memberikan keuntungan tersendiri, karena konsumen cenderung memilih dan membeli barang diluar perencanaannya. Dalam penelitian Park *et al.*, (2011) variabel yang mempengaruhi seseorang untuk bertindak secara *Impulse Buying* adalah *Variety of Selection*, *Price Attribute*, dan *Sensory Attribute* dengan *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* sebagai variabel *intervening*. Penelitian yang dilakukan oleh Suhud (2017) memasukkan variabel *Discount* untuk menguji apakah variabel tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap *Online Impulse Buying* dan menguji juga apakah variabel *Discount* mempunyai pengaruh terhadap *Online Impulse Buying* dengan *Positive Emotions* sebagai variabel *intervening*. Foroughi (2013) juga melakukan penelitian tentang *Impulse Buying* dan memasukkan variabel *Physical Stimuli* dan *Hedonic Shopping Value* sebagai faktor yang menyebabkan adanya

*Impulse Buying* dari konsumen. Penelitian ini juga menggunakan *Positive Mood* sebagai variabel *Intervening*.

Variabel yang dipakai untuk melakukan penelitian mengenai *Impulse Buying* salah satunya adalah *Variety of Selection*. *Variety of Selection* bisa juga disebut sebagai *Variety of Product*. *Variety of Product* merupakan kumpulan dari produk yang sudah tersedia dalam jumlah dan jenis yang variatif yang akan ditawarkan kepada konsumen. (Suarmaja dan Skuaatmadja., 2016). *Variety of Product* dari H&M sangat menarik. Gambar 1.1 menunjukkan adanya keberagaman produk yang ditawarkan oleh H&M, mulai dari produk pakaian yang *casual*, semi-formal sampai formal tersedia di toko H&M. Variasi produk untuk wanita, pria, dan anak-anak juga tersedia di toko H&M. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

*Price Attribute* menjadi variabel kedua untuk menguji adanya perilaku *Impulse Buying*. *Price* merupakan salah satu parameter yang dapat mempengaruhi pendapatan dari perusahaan (Dolgui dan Proth, 2010). *Price* juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adanya *Impulse Buying*, hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Khan (2012). Ditunjukkan dari gambar 1.3 H&M termasuk produk *fast-fashion* yang menjual produk dengan harga yang relatif murah. Disesuaikan dengan kondisi dan tren anak muda jaman sekarang, H&M menjual produk yang *fashionable* sehingga menarik perhatian konsumen. Harga yang terjangkau menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen akan cenderung membeli barang secara tidak terencana ketika melihat adanya produk yang masih bisa dijangkau oleh *financial* (<http://xsmfashion.com> di unduh tanggal 16 Juli 2019).



**Gambar 1.4 Variasi Ukuran dan Warna Produk H&M**

Sumber: <https://www2.hm.com>

Variabel ketiga untuk menguji adanya *Impulse Buying* adalah *Sensory Attribute*. *Sensory Attribute* sering dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk, konsumen cenderung lebih ingin mendapatkan informasi yang lebih mengenai produk yang akan dibelinya melalui *Sensory Attribute* seperti warna, desain, bahan kain, dan ukuran (Kim dan Knight, 2007). H&M menawarkan *Sensory Attribute* yang menarik, dilihat dari gambar 1.4 variasi ukuran dan warna yang ditawarkan mempunyai banyak pilihan. Ketersediaan warna produk yang bervariasi dapat menjadi faktor pendorong yang dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli. Menurut Luthfa (2018) Keterbatasan warna yang ditawarkan dapat membuat konsumen berpaling dari toko dan mencari toko lain sebagai alternative untuk mendapatkan produk sesuai yang dia inginkan (<https://www.jurnal.id> di unduh pada tanggal 16 Juli 2019)



**Gambar 1.5 Suasana Toko H&M**

Sumber: <https://glitzmedia.com>

*Physical Stimuli* merupakan variabel keempat untuk mengukur adanya pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Banyak elemen yang terkait dengan *Physical Stimuli*, antara lain adalah lingkungan, elemen natural, dan identitas tempat (Sumavati dan Ranjbar, 2017). Penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa *Physical Stimuli* lebih mempunyai dampak untuk mendorong perilaku *Impulse Buying* daripada perilaku *non-Impulse Buying* (Forughi *et al.*, 2013). Dilihat dari gambar 1.5 H&M mempunyai suasana toko yang nyaman, dinding warna putih membuat H&M terlihat lebih segar dan *simple* namun *elegant*, pelayanan yang ramah dari *sales person* nya membuat H&M lebih nyaman dikunjungi. Lampu yang dipasang juga memiliki daya tarik tersendiri untuk orang berkunjung.





**Gambar 1.6 Kegiatan Promosi H&M**

Sumber: <https://wolipop.detik.com>

Variebel Kelima untuk mengukur *Impulse Buying* adalah *Promotional Approaches*. *Promotional Activities* mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen. Akitivitas promosi yang di lakukan di dalam toko seperti beli 2 gratis 1 merupakan salah satu pemicu untuk konsumen membeli barang secara tidak terencana (Hulten dan Vanyushyn, 2011). Dilihat dari Gambar 1.6 kegiatan promosi yang dilakukan H&M sangat menarik, produk yang di diskon tidak mengurangi kualitas asli dari produk awal. Promosi juga dilakukan di waktu yang tepat, ketika ada moment tertentu seperti lebaran dan natal, maka H&M selalu memanfaatkan waktu tersebut, karena *demand* akan *fashion* sedang naik. Promosi yang di lakukan ini dapat mendorong H&M untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan melihat-lihat, sehingga pembelian tidak terencana juga lebih meningkat.

*Positive Emotion* merupakan variabel *intervening* dalam penelitian. Menurut Chang *et al.*, (2014) *Positive Emotion* dapat disebabkan oleh suasana hati seseorang sebelumnya seperti kegembiraan, dan reaksi terhadap lingkungan (produk yang diinginkan atau promosi yang dilakukan). *Positive Emotion* dapat membantu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli secara tidak terencana, emosi yang positif terdiri dari keterikatan emosional, rasa ingin tahu, dan

kepuasan tersendiri ketika menggunakan produk yang baru (Sharma dan Kaur, 2015). Emosi merupakan salah satu faktor yang penting yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli tanpa perencanaan (Nandha *et al.*, 2017). Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi emosi seseorang, ketika dikaitkan dengan keputusan pembelian suatu produk. Penelitian yang dilakukan, akan memakai variabel *Variety of Selection*, *Price Attribute*, *Sensory Attribute*, *Promotional Approaches*, dan *Physical Stimuli* dari toko H&M untuk melihat apakah faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi emosi seseorang sehingga menyebabkan adanya pembelian secara tidak terencana.

*Hedonic Shopping Value* merupakan variabel terakhir yang akan mengukur adanya pengaruh terhadap *Impulse Buying*. *Hedonic Shopping Value* bisa juga dikatakan sebagai *Hedonic Motivation* yang memiliki arti bahwa konsumen yang membeli dan mengonsumsi suatu produk hanya untuk mendapatkan rasa kenikmatan dan kepuasan dalam diri mereka sendiri, hal ini dapat mendorong orang untuk membeli tanpa perencanaan, karena sekedar memenuhi keinginan hatinya sehingga bisa merasa puas (Jamal dan Lodhi, 2015). Ketika sebuah toko dapat menarik perhatian konsumen, disaat itulah emosi positif dari konsumen akan dibangun, sehingga dari emosi yang positif tersebut akan memicu *Hedonic Motivation* dari orang tersebut karena dia mencari produk yang bisa memberikan kepuasan terhadap dirinya sendiri, walaupun tanpa direncanakan terlebih dahulu. Variabel ini akan melihat apakah toko H&M dapat membuat seseorang mencapai kepuasannya dengan produk yang ditawarkan sehingga akan berdampak pada pembelian tidak terencana.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan *research gap*. Menurut penelitian dari Chuang *et al.*, (2008) menyatakan bahwa mood dapat mempengaruhi orang untuk mengambil resiko. Ditemukan bahwa mood yang negatif ternyata cenderung akan membuat konsumen mau dan berani mengambil resiko, sedangkan mood yang positif membuktikan bahwa konsumen cenderung tidak mau mengambil resiko dan akibatnya mereka akan membatasi pencarian barang-barang yang ada. Adapun hasil penelitian dari Darma dan Japarianto (2014) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh negatif terhadap *Impulse Buying*. Diah *et al.*, (2018) juga menemukan ternyata *Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Positive Emotion*.

Penelitian akan lebih mengacu pada penelitian dari Park *et al.*, (2011) dengan beberapa modifikasi yang disesuaikan dengan objek penelitian yaitu toko H&M di Surabaya. Modifikasi yang dilakukan dalam penelitian yaitu dengan mangganti objek penelitian *Online Store* menjadi *Offline Store*. Variabel yang dipakai dalam penelitian merupakan bentuk penggabungan dari beberapa variabel penelitian lain yaitu penelitian dari Suhud (2017) dan Foroughi (2013) yang sudah disesuaikan dengan objek penelitian. Sangat penting untuk meneliti adanya pengaruh dari faktor-faktor internal dan eksternal sebuah toko yang dapat membentuk perilaku *Impulse Buying* dari konsumen, karena perilaku *Impulse Buying* merupakan aspek yang sangat berpengaruh terhadap kondisi *financial* dan *non-financial* yang ada di perusahaan. Ketika sebuah toko menawarkan suatu produk dan suasana toko yang dapat mengubah calon konsumen menjadi konsumen, maka hal ini bisa membuat toko tersebut sukses dalam menarik perhatian konsumen, karena perilaku konsumen merupakan salah satu dari beberapa kunci sukses sebuah toko. Tingkat konsumsi yang tinggi dari konsumen dapat juga membantu pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, sehingga penelitian ini menjadi menarik. Berdasarkan fakta-fakta di atas maka penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh *Variety of Selection, Price Attribute, Sensory Attribute, Promotional Approaches, dan Physical Stimuli* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* dan *Hedonic Shopping Value* pada Pelanggan Toko H&M di Surabaya”**.

## 1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Banyak pengukuran faktor-faktor yang dapat mempengaruhi adanya perilaku *Impulse Buying* dari konsumen, seperti *Store Layout*, *Store Type*, *Product Brand*, *Packaging*, dan *Product Distribution*. D disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian yaitu toko H&M, maka penelitian akan memberikan batasan ruang lingkup yang akan diukur dengan *Variety of Selection*, *Price Attribute*, *Sensory Attribute*, *Promotional Approaches*, *Physical Stimuli*, *Positive Emotion* dan *Hedonic Shopping Value*.
2. Karakteristik responden yang diteliti yaitu responden baik pria maupun wanita yang mengetahui informasi mengenai toko H&M dan berdomisili di Surabaya.

## 1.3 Rumusan Masalah

Permasalahann utama dalam penelitian yaitu: Apakah ada pengaruh antara faktor-faktor internal dan eksternal dari toko H&M terhadap *Impulse Buying*? Langkah selanjutnya untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *Variety of Selection* akan berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*?
2. Apakah *Price Attribute* akan berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*?
3. Apakah *Sensory Attribute* akan berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*?
4. Apakah *Promotional Approches* akan berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*?
5. Apakah *Physical Stimuli* akan berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*?
6. Apakah *Positive Emotion* akan berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Value*?

7. Apakah *Positive Emotion* akan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*?
8. Apakah *Hedonic Shopping Value* akan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dalam penelitian yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh antara faktor-faktor internal dan eksternal terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen toko H&M di Surabaya. Tujuan utama dalam penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Variety of Selection* akan berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*.
2. Untuk mengetahui apakah *Price Attribute* akan berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*.
3. Untuk mengetahui apakah *Sensory Attribute* akan berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*.
4. Untuk mengetahui apakah *Promotional Approches* akan berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*.
5. Untuk mengetahui apakah *Physical Stimuli* akan berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*.
6. Untuk mengetahui apakah *Positive Emotion* akan berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Value*.
7. Untuk mengetahui apakah *Positive Emotion* akan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
8. Untuk mengetahui apakah *Hedonic Shopping Value* akan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang bersangkutan.

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor *Variety of Selection*, *Price Attribute*, *Sensory Attribute*, *Promotional Approaches*, *Physical Stimuli*, *Positive Emotion* dan *Hedonic Shopping Value* yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying*. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi informasi yang penting tentang bagaimana faktor internal dan eksternal toko dapat mempengaruhi *Impulse Buying* dari konsumen toko H&M yang ada di Surabaya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis bagi peneliti selanjutnya agar dapat menjadi bahan acuan dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya di tempat dan objek toko yang berbeda.

### 1.5.2 Manfaat Empiris

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih terhadap pihak toko H&M dalam meningkatkan kemampuan dan kelebihan toko H&M dalam menilai perilaku konsumen yang dapat membuat toko H&M selalu menjadi pilihan berbelanja, mengingat persaingan di bisnis *fashion* sudah semakin berkembang dengan era digital yang semakin mengambil peran penting dalam keputusan pembelian seseorang. Adapun pihak yang merasakan manfaat dari penelitian yang akan diteliti yaitu:

1. *Store Manager* toko H&M di Surabaya, yang merupakan pengambil keputusan manajerial dalam toko. Informasi dalam penelitian diharapkan akan membantu *Store Manager* untuk menganalisis lebih dalam lagi faktor-faktor apa yang dapat mengubah calon konsumen menjadi konsumen dalam suatu keputusan pembelian di toko *fashion*.
2. *Salesperson* toko H&M di Surabaya yang menyediakan *service* kepada konsumen. Informasi dalam penelitian diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam terkait faktor-faktor apa yang dapat menarik perhatian calon konsumen, agar mereka dapat memberikan *service* yang baik, karena perilaku dari *salesperson* merupakan salah satu pendorong seseorang senang berkunjung di toko.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian bertujuan untuk menjabarkan isi dari proposal thesis ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang dari adanya penelitian ini, batasan penelitian yang menjadi fokus dari penelitian ini, rumusan masalah yang menjadi acuan pertanyaan dari penelitian ini, tujuan dan manfaat diadakan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II          TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teori yang akan digunakan yaitu *Impulse Buying*, *Variety of Selection*, *Price Attribute*, *Sensory Attribute*, *Promotional Approaches*, *Physical Stimuli*, *Positive Emotion* dan *Hedonic Shopping Value*. Selain teori, akan disajikan penelitian terdahulu pengembangan hipotesis, model penelitian, serta bagan alur berpikir untuk penelitian yang akan dilakukan.

### **BAB III        METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian yang dilakukan. Berisi pula mengenai penentuan populasi dan sampel, objek penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Terakhir, terdapat definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

### **BAB IV        ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu H&M; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

### **BAB V          KESIMPULAN**

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.