

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Umumnya, masyarakat lebih mengutamakan penampilan luar (*fashion up date*) untuk berbagai tujuan. Penampilan luar terkadang menyiratkan kemampuan orang untuk membeli sesuatu, meskipun tidak semua orang berpikiran seperti itu. Oleh karena itu produk *fashion* menjadi sasaran utama bisnis ritel yang paling menjanjikan saat ini. Banyak orang rela menghabiskan uang dan waktu hanya untuk memperbaiki penampilannya supaya terus *up to date* dan tidak ketinggalan jaman. Waktu dan uang merupakan dua hal penting yang harus dikorbankan oleh mereka yang ingin dihargai orang lain. Mengetahui hal tersebut, Pasar Atom dan Atom Mall menyediakan berbagai pilihan butik yang *fashionable*. Butik-butik tersebut menyediakan pakaian untuk anak-anak, remaja, sampai orang dewasa dengan harga murah sampai harga mahal. Dari pakaian yang ber-merk, *import*, sampai dengan produk buatan dalam negeri. Tidak hanya itu, Pasar Atom dan Atom Mall membuat suasana yang sedemikian nyaman, sehingga konsumen rela menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja *fashion*. Hal ini yang mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif oleh konsumen.

Pasar Atom dan Atom Mall tidak hanya menyediakan fasilitas berbelanja *fashion* yang memadai, juga menyediakan fasilitas lain yang memanjakan konsumennya seperti tempat bermain, restoran, dan juga kafe. Hal ini membuat kegiatan berbelanja bukan menjadi kegiatan yang membosankan, tetapi menjadi sebuah kegiatan yang

menyenangkan sekaligus menjadi kegiatan yang melepas penat. Dengan adanya fasilitas-fasilitas yang memadai dan juga promosi yang diberikan oleh butik-butik tersebut, diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian impulsif. Butik-butik di Pasar Atom dan Atom Mall mempunyai keunikan tersendiri. Keunikan tersebut dapat dilihat dari bentuk/tempat butik itu, fasilitas yang ditawarkan, serta produk yang dijual. Hal itu yang mendorong konsumen yang tadinya hanya sekedar masuk ke dalam butik untuk melihat-lihat, sampai akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Peneliti tertarik untuk meneliti orientasi belanja kenyamanan dan orientasi belanja rekreasi karena dua orientasi belanja konsumen tersebut memiliki hubungan dengan pembelian impulsif konsumen produk *fashion* (Kim dan LaRose, 2004). Disebut orientasi belanja kenyamanan, jika konsumen berbelanja dengan mengukur manfaat atas kegiatan belanjanya tersebut. Gonzalez (2003) mengatakan orientasi belanja kenyamanan sebagai a "*searching as work*" *orientation* dimana konsumen menganggap kunjungan kedepan lebih sebagai pekerjaan yang harus dilakukan dan berorientasi pada pengalaman yang efisien yang menyelesaikan pekerjaan. Konsumen dengan orientasi belanja kenyamanan adalah orang yang mencoba untuk meminimalkan sebanyak mungkin biaya atas barang yang dicari. Jadi, dua tujuan utama dari konsumen dengan orientasi belanja kenyamanan adalah untuk segera memenuhi kebutuhan dan melepaskan waktu atau energi untuk penggunaan alternatif lain daripada berbelanja (Anderson, 1971). Konsumen pergi ke *Mall* karena mereka mempunyai keperluan yang harus dibeli (tujuan belanja). Sehingga konsumen tersebut hanya fokus pada tujuan berbelanja produk yang bermanfaat dan berguna.

Disebut orientasi belanja rekreasi, jika konsumen pergi ke *Mall* tidak hanya untuk memenuhi tujuan belanjanya, tetapi diselingi oleh tujuan rekreasi. Rekreasi disini maksudnya hiburan (tempat bermain seperti Timezone) dan *café-café*. Konsumen mencari hiburan untuk sekedar melepas penat dan bersantai. Gonzalez (2003) menyebut orientasi belanja rekreasi sebagai a “*searching as recreation*” *orientation* dimana konsumen menganggap kunjungan kedepan berpotensi menyenangkan dan berharap untuk mendapatkan kepuasan dari proses itu sendiri. Konsumen dengan orientasi belanja rekreasi adalah “...orang-orang yang menikmati belanja sebagai kegiatan waktu luang” (Bellenger & Korgaonkar, 1980, p. 78). Biasanya, konsumen tidak akan segan-segan untuk menghabiskan waktu dan uangnya untuk memenuhi hal tersebut. Kecenderungan dua macam orientasi belanja ini yang digunakan peritel untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Peritel diharapkan pandai menyiasati hal-hal yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif (*pleasure – arousal – dominance*). Perilaku ini kemudian membuat konsumen memiliki pengalaman belanja, yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu: *hedonic shopping value*, *resources expenditure* dan *utilitarian shopping value*. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi pembelian dan nilai emosi dari pembelian tersebut; *resources expenditure* digunakan untuk menaksir waktu pengeluaran, sumber pengeluaran, dan interaksi sosial, *utilitarian shopping value* mencerminkan kegiatan pembelian dengan suatu mentalitas pekerjaan (Negara, 2002).

Sebuah jasa atau pengalaman selama di toko, dievaluasi baik pada manfaat *hedonic* dan *utilitarian* nya (Griffin, Babin dan Modianos, 2000). Nilai *hedonic* dihasilkan dari rekreasi dan kesenangan yang disediakan oleh pengalaman berbelanja, sementara nilai *utilitarian* disadari dari tugas yang telah diselesaikan secara efisien (Griffin, Babin dan Modianos, 2000). Nilai belanja *hedonic* dan *utilitarian* merupakan pendahulu dari kepuasan konsumen dengan layanan atau pengalaman berbelanja (Babin dan Attaway, 2001). Nilai relatif yang kuat antara *hedonic* dan *utilitarian* dalam menentukan kepuasan konsumen tergantung pada variabel situasional, termasuk motivasi konsumen (Lemmink, de Ruyter dan Wetzels, 1998).

Di dalam keputusan pembelian yang dilakukan dan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Secara spesifik, dokumentasi mengenai suasana sebuah lingkungan belanja serta lingkungan retail dapat mengubah emosi konsumen (Donovan, 1994). Perubahan emosi mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi keduanya yaitu perilaku pembelian dan evaluasi tempat belanja konsumen semula (Babin, Darden dan Griffin, 1994). Toko dapat menawarkan suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi pola perilaku keputusan konsumen (Baker, Grewal, dan Parasuraman, 1994). Lingkungan belanja dan suasana hati dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Orientasi belanja dan tekanan waktu menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap kecenderungan belanja impulsif. Orientasi belanja merupakan predikat yang terkuat dari kebiasaan belanja impulsif. Banyak keputusan konsumen dipengaruhi oleh tekanan waktu

yang disertai dengan masuknya berbagai macam informasi sebagai bahan pertimbangan keputusan belanja konsumen. Hubungan antara orientasi dan waktu yang terbatas mempengaruhi pembuatan keputusan belanja konsumen (Hansen & Olsen, 2005).

Dengan berbelanja, kita mendapat kenyamanan dan semangat, serta pengalaman dan bersosialisasi dengan teman dan keluarga. Faktor lokasi, *merchandising*, *entertainment*, atmosfer, *clientele*, dan *personal service*; mempunyai hubungan dengan tempat berbelanja itu sendiri untuk membantu ekspektasi, pengalaman, persepsi, dan keputusan belanja. Hal ini disebabkan karena konsumen yang datang ke tempat berbelanja itu dengan tujuan untuk hiburan (orientasi rekreasi), dan mereka datang untuk bersantai, melepas kepenatan, dan bersosialisasi, memenuhi kebutuhan dan bersenang-senang (kebutuhan hedonik) (Tabak, 1999).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah sumber daya yang dikeluarkan, orientasi belanja kenyamanan, dan orientasi belanja rekreasi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* di *boutique* Pasar Atom?
2. Apakah sumber daya yang dikeluarkan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* di *boutique* Pasar Atom?

3. Apakah orientasi belanja kenyamanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* di *boutique* Pasar Atom?
4. Apakah orientasi belanja rekreasi berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* di *boutique* Pasar Atom?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh sumber daya yang dikeluarkan, orientasi belanja kenyamanan, dan orientasi belanja rekreasi secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* di *boutique* Pasar Atom.
2. Untuk mengetahui pengaruh sumber daya yang dikeluarkan (*resources expenditure*) terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* di *boutique* Pasar Atom.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja kenyamanan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* di *boutique* Pasar Atom.
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja rekreasi terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* di *boutique* Pasar Atom.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### 1.4.1. Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai pengaruh sumber daya yang dikeluarkan (*resource expenditure*), orientasi belanja kenyamanan, dan orientasi belanja rekreasi terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* di *boutique* Pasar Atom atau *boutique-boutique* di Mall lain.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dalam pengambilan keputusan untuk menaikkan penjualan, khususnya bagi pihak manajemen Pasar Atom mengenai pengaruh sumber daya yang dikeluarkan (*resource expenditure*), orientasi belanja kenyamanan, dan orientasi belanja rekreasi terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* di *boutique* Pasar Atom.

### 1.5 Sistematis Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman, sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dibuat sebagai berikut:

#### Bab 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan sumber daya yang dikeluarkan, orientasi belanja kenyamanan, orientasi belanja

rekreasi, dan perilaku pembelian impulsif; model analisis, dan hipotesis.

### **Bab 3: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional variabel; jenis dan sumber data; pengukuran variabel; metode dan alat pengumpulan data; populasi dan sampel penelitian; teknik analisis data; dan pengujian hipotesis.

### **Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini dijelaskan secara umum mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### **Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada mereka yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut dan kepada pihak manajemen Pasar Atom di Surabaya.