

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pusat perbelanjaan merupakan tempat konsumen melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk ke dalam gerai, sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan sebelumnya. *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) dalam Astuti dan Fillippa (2008) menyebutkan bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tak terencana. Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hal ini disebabkan pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran (Herabadi, 2003).

Studi yang dilakukan Bellenger *et al.* dalam Mattila dan Wirtz (2008) menyebutkan bahwa jumlah pembelian impulsif yang terjadi di *department store* di Amerika Serikat mencapai 27 sampai 62 persen dari seluruh pembelian. Data ini juga didukung oleh hasil studi yang dilakukan Nichols *et al.* dalam Coley dan Burgess (2003) yang menyebutkan 50 persen pembeli di mall berbelanja secara impulsif. Perilaku belanja impulsif juga terjadi di Indonesia, terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh AC Nielsen dalam majalah *Marketing/05/V/Mei/2007* yang menyatakan bahwa 85 persen konsumen ritel moderen di Indonesia cenderung untuk berbelanja secara impulsif. Mengingat besarnya pengaruh pembelian impulsif terhadap total penjualan, maka pemasar perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebabnya untuk dapat memformulasikan strategi pemasaran yang tepat (Hausman, 2000).

Kota Surabaya merupakan kota yang sedang menuju kota berkembang. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya bangunan-bangunan baru yang terus tumbuh. Pusat perbelanjaan atau istilah kerennya *shopping center*, juga merupakan sebuah 'pintu perubahan' gaya hidup dimana sistem transaksi (jual beli) yang biasa ditemui di pasar tradisional telah berubah menjadi kegiatan multidimensi. Bahkan menjadi kegiatan rekreasi yang bergengsi. Di provinsi Jawa Timur pusat perbelanjaan semakin hari semakin berkembang khususnya kota Surabaya, mall-mall baru terus

bermunculan, hal ini timbul berdasarkan kebutuhan masyarakat kota. Berbagai macam produk dari makanan, pakaian sampai kebutuhan rumah tangga tersedia di pusat perbelanjaan. Tingginya minat masyarakat ke pusat perbelanjaan membuat pengusaha beramai-ramai membuka toko di pusat perbelanjaan Surabaya.

Update *Boutique* Surabaya merupakan salah satu toko yang ramai dikunjungi oleh masyarakat Surabaya, khususnya laki-laki. *Boutique* yang memiliki banyak cabang di mall-mall besar, seperti Pasar Atom Mall, Galaxy Mall, dan Pakuwon *Trade Center*. Letaknya yang strategis berdekatan dengan pusat transportasi memungkinkan masyarakat menjangkaunya dengan mudah. Update *Boutique* Surabaya menyediakan kebutuhan fashion laki-laki dengan lengkap mulai dari baju sampai aksesoris laki-laki. tempatnya yang luas, bersih dan nyaman membuat Update *Boutique* Surabaya menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat Surabaya dan sekitarnya dalam berbelanja produk fashion. Berdasarkan aneka pilihan yang disajikan oleh Update *Boutique* Surabaya maka konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar sangat tertarik terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka mengenai kapan mereka melakukan pembelian, apa yang mereka beli, dan mengapa mereka melakukan pembelian.

Bertambahnya *Boutique* di Surabaya dari tahun ke tahun menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama di bidang fashion karena banyak pengunjung yang berkunjung ke Surabaya, dimana sebagian besar pengunjung yang berkunjung karena ingin berbelanja pakaian. Fenomena tersebut menyebabkan kebanyakan mall yang ada menjual berbagai jenis fashion baik untuk pria maupun wanita yang berada di *Boutique*, *factory outlet* ataupun di *department store* yang mempunyai fasilitas pelayanan dan mutu yang sesuai dengan standart yang diterapkan tiap toko. *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh yang kuat untuk terjadinya *Impulse Buying* karena ketika melihat pakaian yang dipajang di etalase toko yang menarik menurut pengunjung tersebut maka pengunjung tadi akan membeli pakaian yang di inginkan meskipun harus mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan pakaian tersebut. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Japariato dan Sugiharto (2011), yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh yang kuat untuk terjadinya *Impulse Buying*.

Kecenderungan pola belanja yang juga terjadi saat ini adalah kaitannya dengan motivasi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja. Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (nilai utilitarian). Nilai lain yang mempengaruhi kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen adalah nilai yang bersifat emosional sebelum dan sesudah berbelanja atau yang biasa dikenal dengan *pre* dan *post decision Stage*. Hal ini terbukti sesuai dengan penelitian Novitasari (2011) pada Centro di Yogyakarta.

Menurut Welles (1986), sembilan orang dari sepuluh konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Hal sama pun dapat dilihat di pasar Jepang seperti yang dilaporkan oleh *The Distribution Economic Institute of Japan* (DEI) bahwa sekitar 70% konsumen Jepang sering melakukan pembelian impulsif.

Hawkins *et al.* (2007) menyatakan bahwa *impulse buying/impulse purchase* adalah pembelian tidak terencana yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian dengan sedikit pertimbangan atau bahkan tidak ada sama sekali dikarenakan adanya perasaan mendesak secara tiba-tiba untuk memiliki benda tersebut. Pembelian impulsif, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsive) lebih banyak pada barang-barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen

Akan tetapi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tirmizi *et al.* (2009) justru menyanggah pernyataan-pernyataan di atas, hal ini karena pada penelitian tersebut, Tirmizi *et al.* (2009) menemukan bahwa *shopping lifestyle, fashion involvement*, dan emosi saat *post-decision stage* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *impulse buying* behavior, sedangkan hanya emosi saat *pre-decision stage* saja yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* behavior. *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi *et al.*, 2009). Mereka menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat.

Fashion involvement secara utama digunakan untuk memprediksi variabel perilaku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne dan Kaldenberg, 1997; Fairhurst *et al.*, 1989; Flynn dan Goldsmith, 1993 dalam Park *et al.*, 2006). Menurut Park *et al.* (2006) *Fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk fashion (seperti pakaian). Di dalam penelitiannya ditemukan bahwa *fashion involvement* mempunyai efek positif pada *impulse buying* konsumen yang berorientasi fashion. Kemudian hasil penelitian Fairhurst *et al.* (1989) dan Seo *et al.* (2001) dalam Park *et al.* (2006) menemukan hubungan langsung antara *fashion involvement* dan pembelian pakaian.

Pre-decision stage berada pada tahap evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif dapat didefinisikan sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Engel 1994). Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kotler (1977) mendefinisikan *Post-decision stage* sebagai tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Konsumen yang merasa puas selanjutnya cenderung akan melakukan pembelian ulang yang akan menciptakan loyalitas pada pelanggan.

Menurut Utami (2006) loyalitas konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Peritel harus memperhatikan iklan yang dapat menarik minat konsumen untuk datang ke toko ritel, melakukan *impulse buying* dan menjadi loyal terhadap toko ritel tersebut.

Berdasarkan fenomena yang ada di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh *Shopping lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Pre-decision Stage* Terhadap *Loyalty* Melalui *Impulse Buying* dan *Post-decision Stage* Pada Update *Boutique* Surabaya.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada konsumen Update *Boutique* Surabaya?
2. Apakah variabel *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada konsumen Update *Boutique* Surabaya?
3. Apakah variabel *Pre-decision Stage* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada konsumen Update *Boutique* Surabaya?
4. Apakah variabel berpengaruh *Impulse buying* terhadap *Post-decision Stage* pada konsumen Update *Boutique* Surabaya?
5. Apakah variabel *Post-decision Stage* berpengaruh terhadap *Shopping Loyalty* pada konsumen Update *Boutique* Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* pada konsumen Update *Boutique* Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying* pada konsumen Update *Boutique* Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *Pre-decision Stage* terhadap *Impulse buying* pada konsumen Update *Boutique* Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *Impulse buying* terhadap *Post-decision Stage* pada konsumen Update *Boutique* Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *Post-decision Stage* terhadap *Shopping Loyalty* pada konsumen Update *Boutique* Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian tentang *Impulse buying behavior* khususnya yang berhubungan dengan *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage* dan *post-decision stage* dari konsumen Update *Boutique* Surabaya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi atau masukan bagi Update *Boutique* Surabaya, terutama mengenai *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *post-decision stage*, terhadap *loyalty* melalui *impulse buying*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dari konsumennya untuk dapat terus bertahan didalam persaingan.