

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Perkembangan kebutuhan masyarakat dan perubahan gaya hidup, terutama di kota-kota besar seperti di Surabaya ini, mengakibatkan terjadinya perubahan pola perilaku dalam berbelanja. pada mulanya masyarakat berbelanja di pasar atau di toko tradisional, tetapi masa sekarang ini masyarakat lebih mengutamakan kenyamanan, kepraktisan, kebersihan, produk-produk yang bermutu, dan pelayanan yang menyenangkan dalam berbelanja. Oleh karena itu, sekarang masyarakat lebih senang berbelanja di ritel-ritel modern seperti *minimarket*, *hypermarket*, *departement store*, *general store*, *boutiques*, *shopping malls*, dan *small retail outlets* dari pada ritel tradisional atau toko tradisional.

Perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja dan dukungan daya beli, menjadikan bisnis eceran memiliki potensi bisnis yang menarik bagi investor. Potensi bisnis eceran di indonesia yang masih cukup besar, dilihat dari potensi pasar yang dimilikinya. bisnis eceran merupakan satu aspek yang penting dalam perekonomian dunia. Bisnis eceran bahkan sering menjadi cermin kecenderungan dalam perekonomian suatu negara secara keseluruhan. jika bisnis eceran berkembang, menunjukkan pula peningkatan taraf kehidupan masyarakat, sebab bisnis eceran tak akan berkembang bila daya beli masyarakat tak mencukupi untuk mengkonsumsi aneka barang kebutuhan yang ditawarkan oleh pengecer.

Perkembangan kota Surabaya sebagai salah satu pusat bisnis di Indonesia, pada dua dekade terakhir ini telah mengundang banyak peritel modern untuk membuka outlet di Surabaya. Salah satu bentuk ritel modern yang hadir di Surabaya adalah Planet One, yang telah membuka outletnya hampir disetiap pusat perbelanjaan di Surabaya seperti di Tunjungan Plaza, *Golden City Mall*, *Supermall Pakuwon Trade Center*, *BG-Junction*, Plasa Surabaya dan Pasar Atom.

Meningkatnya Kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi saat ini berpengaruh terhadap berubahnya pola gaya hidup konsumen, perubahan tersebut nampak dari gaya hidup tradisional yang berkembang menjadi gaya hidup modern. Perubahan gaya hidup konsumen ini menyebabkan timbulnya budaya konsumerisme, dimana setiap konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara agar semua kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi dengan membutuhkan waktu yang lama. Dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen dan persaingan yang semakin ketat maka pemasar harus bisa memahami setiap perilaku pembelanjaan konsumen agar tercapainya kepuasan konsumen, Jika konsumen puas dan sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Upaya membangun kepuasan pelanggan jangka panjang dimaksudkan untuk mempertahankan pelanggan. Upaya ini dilandasi dengan mengkaji faktor-faktor dari dalam diri konsumen yang meliputi *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage* dan *post decision stage* yang ada terhadap perilaku pembelian produk-produk yang tidak direncanakan (*Impulse buying*) di planet one Surabaya.

Cobb dan Hoyer (1986) seperti yang dikutip oleh Tirmizi.,dkk (2006) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai sebuah perilaku pembelian yang berkaitan langsung dengan tanggapan dan pendapat pribadi konsumen atas pembelian pada suatu produk. Mereka menyimpulkan Bahwa gaya hidup pembelanjaan dan perilaku pembelian *impulse* memiliki kaitan yang erat tapi hanya dalam hal dorongan dari pembeli saja. Berdasarkan definisi diatas kita dapat melihat bahwa perilaku belanja konsumen merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku pembelian impulsif (*Impulse buying*) karena adanya dorongan yang kuat didalam diri mereka.

Fashion involvement merupakan keterlibatan konsumen pada pembelian suatu produk yang lebih mengarah kepada keterlibatan dalam aktifitas pakaian yang didorong dengan adanya *mood* (emosi) dari dalam diri konsumen ketika membeli produk tersebut Selain itu juga O'cass mengatakan bahwa adanya hubungan dan pengaruh yang positif antara tingkat keterlibatan *fashion* dan pembelian akan produk pakaian. dapat dikatakan bahwa keterlibatan *fashion* yang tinggi akan suatu produk tertentu sangat berkaitan dengan keterlibatan abadi (*enduring involvement*). jika konsumen dengan keterlibatan yang lama (*enduring involvement*) akan lebih memiliki peluang yang lebih besar terhadap timbulnya perilaku *Impulse buying*.

Pre-decision stage merupakan suatu tahapan dimana konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Sebelum konsumen melakukan pembelian mereka akan terlibat dalam beberapa aktifitas dimulai dari pengenalan akan masalah (menentukan produk apa yang akan dibeli), mencari informasi mengenai produk, mengevaluasi sumber informasi

tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk atau tidak membeli produk (Suryanti, T., 2008).

Post decision stage merupakan tahap akhir keputusan yang diambil oleh konsumen, dimana setelah konsumen melakukan pembelian maka mereka akan mengevaluasi atas apa yang sudah pernah dibelinya. Konsumen akan menilai kinerja dari produk yang dibelinya apakah sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen, jika apa yang diharapkan oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa senang dan akan memberikan peluang yang tinggi bagi konsumen untuk mengulangi pembelian pada produk tersebut.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko (Hawkins, 2004:607). Perilaku pembelian tidak direncanakan ini merupakan sebuah fenomena yang menarik bagi produsen maupun pengecer untuk dicermati, karena pembelian yang tidak direncanakan merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar *modern*. Hal ini sejalan dengan ungkapan Bermen dan Evans (2006:217) “74 persen keputusan pembelian barang dibuat di dalam toko”.

Mengingat dampak dan manfaat dari *impulse buying* yang sangat besar bagi para pemasar, penelitian ini berusaha untuk mengkaji faktor-faktor dari dalam diri konsumen yang meliputi *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage* dan *post decision stage* yang ada terhadap perilaku pembelian produk-produk di Planet One Surabaya. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Tirmizi., dkk (2006). Penelitian ini menguji apakah terdapat hubungan antara *shopping*

lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, post-decision stage terhadap *impulse buying* di daerah Rawalpindi dan Islamabad, Pakistan. Objek dari penelitian tersebut adalah pasar lokal di daerah Rawalpindi dan Islamabad, Pakistan. Penelitian tersebut memberikan hasil *Shopping lifestyle, fashion involvement, dan post-decision stage* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan untuk variabel *pre-decision stage* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying*.

Objek penelitian ini adalah Planet One di Surabaya. Planet One merupakan salah satu gerai ritel modern yang telah lama berdiri di Surabaya. Planet One menyediakan berbagai macam produk *fashion*, seperti : pakaian, tas dan perlengkapan aksesoris lainnya. Planet one juga menunjukkan agresif dalam persaingan yang dibuktikan dengan agresifnya planet one yang berada hampir disetiap *malls* dan pusat perbelanjaan di Surabaya (Tunjungan Plasa, *Golden City malls, Supermalls Pakuwon Trade Center, BG-Junction*, Plasa Surabaya dan Pasar Atum) dan juga dibuktikan sampai saat ini masih tetap eksis dan kompeten dibidangnya serta sebagian besar sudah melekat dalam benak konsumennya.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (*Impulse buying*) konsumen ?
2. Apakah keterlibatan fashion (*fashion involvement*) konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (*Impulse buying*)

konsumen ?

3. Apakah tahap sebelum keputusan konsumen (*pre-decision stage*) yang bermaksud untuk membeli produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (*Impulse buying*) konsumen ?
4. Apakah tahap sesudah keputusan konsumen (*post-decision stage*) yang bermaksud untuk membeli produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (*Impulse buying*) konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan penelitian yang akan dibahas adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif (*Impulse buying*) konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh keterikatan fashion (*fashion involvement*) konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif (*Impulse buying*) konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh tahap sebelum keputusan (*pre-decision stage*) konsumen yang bermaksud untuk membeli produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (*Impulse buying*) konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh tahap sesudah keputusan konsumen (*post-decision stage*) yang sudah membeli produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (*Impulse buying*) konsumen.

1.4. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran bagi lembaga akademis untuk menambah kebutuhan informasi tentang perilaku konsumen serta dapat dipakai sebagai referensi bagi pihak yang melakukan penelitian yang sama.

2. Manfaat gratis

Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan untuk mengambil sebuah keputusan dalam pemecahan masalah yang dihadapi dalam sebuah perusahaan khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada masa yang akan datang sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

1.5. Sistematika skripsi

Untuk mempermudah pengertian atau pemahaman atas materi-materi yang dibahas dalam skripsi ini, maka penulis menguraikan secara garis besar isi masing-masing bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka skripsi yang di rangkum dalam sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini dibahas mengenai Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori dan mengenai

hipotesa penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran bagi perusahaan.