

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya kebutuhan konsumen yang bervariasi memberikan peluang bagi para peritel untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya bagi usaha mereka. Kebutuhan konsumen yang bervariasi juga berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat. Bagi masyarakat produk yang memiliki merk terkenal, kualitas, dan model yang *ter-update* akan meningkatkan tingkat sosial seseorang, meskipun harga dari produk tersebut sangat mahal, disini *fashion involvement* terjadi. Perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Perilaku belanja konsumen akan muncul akibat adanya perencanaan atau tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*).

Melihat semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia yang sangat cepat sekarang ini dengan adanya *mall* yang semakin banyak yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dengan banyak pilihan terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung telah memunculkan impulsivitas membeli bagi para konsumen pada saat mereka sedang berada didalam *mall* tersebut. Peritel sekarang telah banyak berada dimana-mana dan dengan berbagai macam tipe produk yang ditawarkan. Dengan keadaan yang demikian semakin memunculkan impulsivitas membeli dibenak konsumen.

Semakin bertambah banyaknya pusat perbelanjaan di Surabaya dijadikan peluang bisnis bagi pelaku bisnis terutama dibidang *fashion*. Banyak pengunjung yang datang ke pusat perbelanjaan hanya untuk berbelanja pakaian. Dengan keadaan yang seperti itu kebanyakan di

dalam *mall* menjual berbagai jenis *fashion* bagi wanita maupun pria yang berada di *boutique*, *factory outlet*, maupun *department store* yang memiliki kualitas pelayanan dan mutu yang sesuai dengan standart yang telah ditetapkan oleh masing-masing toko.

Utami (2008:27) mengatakan *Department store* menjual berbagai macam kebutuhan gaya yang terdiri pakaian anak, wanita, pria, sepatu dan tas, parfum dan berbagai kebutuhan gaya lainnya. Kebutuhan gaya yang dimaksud adalah berbagai macam produk *fashion* yang digunakan konsumen untuk membentuk *images* pada diri sendiri. Konsumen biasanya berbelanja dengan menempatkan barang yang dipilih sendiri oleh konsumen ke keranjang belanja (troli) atau keranjang dan membayar di *kassa* (kasir).

Indonesia menduduki peringkat ke 2 di dunia sebagai negara konsumtif yang berarti produk yang ditawarkan oleh peritel dapat menyebabkan *impulse buying* bagi konsumen pada saat berjalan-jalan dan melihat-lihat disekitar area toko. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen (2010), penjualan barang premium meningkat di *supermarket*, *hypermarket*, maupun ritel lainnya.

Impulse buying didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara seponatan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis (Negara dan Dharmmesta, 2003). Definisi tersebut menunjukkan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. *Impulse buying* bisa terjadi ketika konsumen sedang berada di area toko, saat konsumen yang sedang melihat-lihat di area toko diberikan penawaran oleh seorang penjual.

Untuk meningkatkan bisnisnya peritel harus membuat perbedaan dan memiliki keunggulan dari pesaingnya dalam upaya untuk

mendapatkan ketertarikan konsumen dengan membuka toko dan produk yang bervariasi. Hal ini untuk memancing ketertarikan secara emosional di pikiran konsumen sehingga berbelanja kini menjadi suatu aktivitas untuk bersenang-senang dan merupakan bagian dari *lifestyle*. Belanja menjadi alat pemuas keinginan akan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, akan tetapi karena pengaruh *trend* atau mode yang tengah berlaku, maka mereka merasa merupakan suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut (Fitri, 2006).

Shopping lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk *fashion* (*fashion involvement*) yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*. (Prastia, 2013)

Konsumen akan membeli pakaian yang mereka cari dengan harga, kualitas, dan model yang mereka inginkan. Perilaku ini memberikan peluang bagi peritel untuk menjual pakaian yang disenangi oleh pengunjung yang lebih mementingkan kualitas, model, dan *merk* daripada harga.

Fashion involvement merupakan keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian (Japariato dan Sugiharto, 2011).

Dalam proses pembelian produk konsumen melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan (Waluyo dan Pamungkas, 2003:2). Salah satunya adalah faktor tentang pengetahuan manfaat produk. Semakin banyak manfaat yang dimiliki produk, maka konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga meninggalkan produk yang lama. Menurut Ailawadi, dkk (2001) manfaat-manfaat ini terdiri dari :

- a) Manfaat *utilitarian* produk (*saving, quality, convenience*).
- b) Manfaat *hedonis* produk (*entertainment, exploration, value expresion*).

Engel, dkk (1994 : 284) mengatakan motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan menjadi motivasi. Motif pembelian dan konsumsi diklasifikasikan dalam bentuk dua jenis yaitu motif hedonik dan Utilitarian. Motif belanja hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, bersuka.

Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku Afektif merupakan perilaku individu yang bersumber dari getaran jiwa yang diekspresikan dalam bentuk perasaan atau emosi tertentu yang diekspresikan dalam bentuk perilaku pada saat berinteraksi dengan lingkungan. Dengan adanya perasaan atau emosi, perilaku individu terekspresikan dalam wujud yang serasi, selaras dan seimbang sesuai dengan kondisi lingkungan. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman

ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic shopping value* (Rachmawati, 2009).

Nguyen, dkk (2007) mengungkapkan perilaku belanja hedonis mengacu pada rekreasi, perasaan menyenangkan, keadaan intrinsik, dan berorientasi pada stimulasi motivasi. Levy (2009:99), mengatakan kebutuhan hedonis bertujuan untuk mendapatkan pengalaman yang menghibur, emosional, dan rekreasi. Konsumen juga melihat toko sebagai tempat yang tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga untuk kegiatan lain seperti bersosialisasi dengan teman atau *browsing* tanpa produk pembelian (Bloch, dkk 1994 dalam Nguyen, dkk 2007). *Hedonic Shopping Value* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan dan hal-hal baru (Semuel, 2005). Nilai belanja hedonis mencerminkan nilai yang ditemukan dalam belanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen (Babin dan Attaway, 2000 dalam Jones, dkk 2006).

Selain itu dapat dilihat juga sekarang ini tidak hanya wanita tetapi banyak pria yang berbelanja untuk membuat dirinya menarik ketika dilihat oleh orang lain. Para wanita sekarang berbelanja tidak hanya untuk *fashion* atau mempercantik diri tetapi juga untuk kebutuhan mereka dalam bekerja. Sedangkan pria sekarang berbelanja untuk terlihat semenarik mungkin oleh orang lain.

Eka dan Betaria (2005) menemukan tidak ada perbedaan yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan juga oleh Engel, dkk (1995) bahwa peranan pria saat ini sudah mengalami banyak perubahan. Sementara wanita semakin banyak

yang bekerja, kelompok pria pun mulai mengambil peranan baru dalam mengkonsumsi dan membeli produk.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang bersifat individual (*internal*), maupun yang berasal dari lingkungan (*eksternal*) (Engel, dkk, 1995). Dengan demikian keputusan konsumen dalam memilih produk akan memilih pada apa yang dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya salah satunya yaitu *lifestyle*.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behaviour* pada toko the executive Surabaya dan juga untuk mengetahui perbedaan kebutuhan antara laki-laki dan juga perempuan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, dari motivasi belanja konsumen akan dilakukan interpretasi dengan *impulse buying behaviour*. Oleh karena itu rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen toko The Executive Surabaya ?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen toko The Executive Surabaya ?
3. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen toko The Executive Surabaya ?

4. Apakah terdapat perbedaan kebutuhan antara laki-laki dengan perempuan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen toko The Executive Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan suatu kerangka pemikiran mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behaviour* konsumen dan untuk mengetahui perbedaan kebutuhan antara laki-laki dengan perempuan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah memperkaya wawasan peneliti dan pembaca yang berminat memperdalam pengetahuan di bidang ritel khususnya mengenai *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *impulse buying*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan para praktisi di bidang ritel, yang khususnya membahas mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di Surabaya .

1.5 Sistematika Skripsi

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan mafaat penelitian serta sistematika skripsi.

Bab 2 Kerangka Teoritis dan Perumusuhan Hipotesis

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang masing-masing variabel menurut para ahli yang sesuai di bidangnya, model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel, serta perumusan hipotesis.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang uraian dalam bentuk penelitian, obyek penelitian, definisi operasional dan pengukurannya yang nantinya disebutkan item dalam kuisisioner, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang jawaban atas pertanyaan dalam penelitan ini serta hubungan antar variabelnya dan kebenaran atas hipotesisnya. Pembahasan merupakan landasan dari teori bab 2.

Bab 5 Simpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang akan membantu para pembaca dalam menjelaskan inti dari penelitian yang dilakukan dan membantu para peneliti jika ingin melakukan penelitian agar dapat melakukan penelitian lebih baik lagi.