

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Fashion* merupakan salah satu industri yang penting dalam perkembangan Industri Kreatif Indonesia. Di tahun 2013 *fashion* menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap *product domestic bruto* (PDB) Nasional dari 15 sektor Industri Kreatif di Indonesia. Dari total 15 sektor ekonomi kreatif *fashion* memiliki kontribusi industri sebesar Rp 181 triliun. Sektor *fashion* sangat penting karena pertumbuhannya di tahun 2013 mencapai 6,4% atau lebih tinggi dari pertumbuhan nasional sebesar 5,7%.

Dalam perkembangannya, industri *fashion* dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja sebesar 3,8 juta dari 11,9 juta tenaga kerja di ekonomi industri kreatif, *Fashion* memberikan kontribusi dalam kegiatan ekspor sebesar Rp 76 triliun. Pada saat ini seiring dengan berkembangnya golongan *middle class* banyak konsumen yang bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk memperoleh produk *fashion* yang memiliki desain lebih baik, khususnya untuk *brand* dalam negeri menurut Mari Elka Pangestu ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com)).

Perkembangan bisnis ritel pada bidang *Fashion* dapat dilihat dari pertumbuhan berbagai jenis *Department store* yang terdapat dalam pusat perbelanjaan modern seperti *mall*. *Department store* merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai macam produk, salah satunya adalah produk *fashion* dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan (*customer service*) dan tenaga (*sales counter*). Pembelian biasanya dilakukan pada masing-masing bagian pada satu area belanja. Masing-masing bagian diperlakukan sebagai pusat pembelian

terpisah dengan segala aktivitas promosi, pelayanan yang terpisah pula. Masing-masing bagian biasanya di kepalai oleh *buyer*. *Buyer* adalah kepala *Department store* yang memilih produk barang dagang untuk bagiannya tetapi mungkin juga bertanggung jawab terhadap masalah promosi dan personel (Utami,2012:18).

Salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia adalah Matahari *Department Store* yang menyediakan berbagai jenis pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan, dan perlengkapan rumah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menjalankan bisnisnya Matahari *Department store* didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya. Matahari *Department store* memiliki gabungan antara *fashion* dengan harga yang terjangkau, gerai dengan visual yang menarik, produk yang berkualitas dan modern. sehingga dapat memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai *department store* pilihan utama bagi konsumen kelas menengah di Indonesia.

Dalam menghadapi persaingan bisnis ritel, Matahari *Department store* memiliki kemampuan untuk menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan sehingga menimbulkan perilaku pembelian *impulsif* pada konsumen. Pembelian *impulsif* didefinisikan oleh Verplanken & Herabadi (2001) dalam Diba (2014) sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional atau proses pembelian produk secara spontan yang dilakukan oleh konsumen (Ma`ruf, 2006:64). Menurut Utami (2012:69) *impulse buying* dapat terjadi oleh karena dua faktor yang pertama adalah karena pengaruh

stimulus yang diterima ketika berbelanja dan yang kedua adalah karena pengaruh dari situasi.

*Availability of money and time* adalah faktor dari variabel situasional yang dapat meningkatkan atau mengurangi kecenderungan konsumen untuk menikmati konsumsi impulsif (Beatty dan Ferrell, 1998). *Availability of money* adalah fasilitator dalam proses membeli impuls, karena dapat meningkatkan daya beli individu, jika individu tidak memiliki banyak uang, ia akan menghindari lingkungan belanja sama sekali (Foroughi *et al*, 2012). *Availability of money* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*, dan dapat didefinisikan sebagai jumlah anggaran atau dana tambahan yang individu merasa untuk dibelanjakan pada saat atau hari itu (Beatty dan Ferrell, 1998).

*Availability of time* mengacu pada jumlah waktu yang dirasakan tersedia dalam membuat pertimbangan untuk keputusan pembelian dan memiliki hubungan positif dengan mencari produk di toko oleh konsumen (Beatty dan Smith, 1987) dalam (Beatty dan Ferrell, 1998). Selain itu, *availability of time* adalah jumlah waktu dimana pembeli merasa memiliki waktu belanja yang lebih pada saat itu, lamanya waktu yang dihabiskan oleh konsumen di dalam toko untuk mencari produk dapat mempengaruhi dan mendorong terjadinya *impulse buying* (Beatty dan Ferrell, 1998).

Selain faktor *availability of money and time*, *impulse buying* juga dipengaruhi oleh *fashion involvement*. *Fashion involvement* merupakan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan keterlibatan terhadap produk tersebut. Sebagai contohnya adalah konsumen yang memiliki hobi terhadap *fashion*, ketika ada sebuah produk *fashion* keluaran terbaru yang muncul, maka ia akan segera tertarik untuk memiliki produk terbaru tersebut. Dalam penelitian O'Cass (2004),

dalam Park *et al* (2006) ditemukan bahwa produk *fashion* memiliki keterkaitan yang erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan terhadap *fashion* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian. Selain itu terdapat hubungan yang positif antara *fashion involvement* terhadap pembelian pakaian. Tirmizi dalam Pattipeilohy (2013) berpendapat bahwa semakin tinggi *fashion involvement* yang dimiliki oleh konsumen maka akan mungkin terjadinya *impulse buying*.

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan yang dirasakan oleh konsumen merupakan salah satu bagian dari *hedonic consumption tendency* yaitu kecenderungan konsumen untuk memperoleh pengalaman yang berhubungan dengan suasana hati, fantasi, kesenangan, sensorik yang akan mempengaruhi pengalaman emosional konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi kecenderungan konsumsi hedonik dialami oleh konsumen maka emosi positif yang diperoleh lebih tinggi. Konsumen dengan sikap hedonis yang tinggi terhadap produk-produk *fashion* juga mempengaruhi perilaku pembelian impuls mereka saat berbelanja di toko busana Park and Forney(2011) dalam Pattipeilohy (2013)

Matahari *Department store* merupakan *Department store* yang menyediakan berbagai kebutuhan untuk konsumen kelas menengah dengan 90% produknya berasal dari pemasok lokal, menjadikannya suatu fenomena nasional. Rangkaian produk yang dijual secara eksklusif di Matahari, dipandang konsumen sebagai merek mode terkemuka sehingga secara konsisten Matahari dikenal sebagai *department store* pilihan utama Indonesia ([www.Matahari.co.id](http://www.Matahari.co.id)). Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *Availability of Money and Time, Fashion Invlovement, dan Hedonic*

*Consumption Tendency* terhadap *Impulse buying* pada konsumen wanita Matahari *Department store* di Surabaya. Alasan pemilihan konsumen wanita sebagai objek pada penelitian ini karena wanita cenderung lebih impulsif di bandingkan dengan konsumen pria. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini memang benar memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dalam prakteknya, hal ini juga disesuaikan dengan teori-teori dan pendapat-pendapat dari berbagai sumber dalam penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa keempatnya memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *availability of money* berpengaruh terhadap *hedonic consumption tendency* pada konsumen wanita Matahari *Department store* di Surabaya?
2. Apakah *availability of money* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita Matahari *Department store* di Surabaya?
3. Apakah *availability of time* berpengaruh terhadap *hedonic consumption tendency* pada konsumen wanita Matahari *Department store* di Surabaya?
4. Apakah *availability of time* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita Matahari *Department store* di Surabaya?

5. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *hedonic consumption tendency* pada konsumen wanita Matahari *Department store* di Surabaya?
6. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita Matahari *Department store* di Surabaya?
7. Apakah *hedonic consumption tendency* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita Matahari *Department store* di Surabaya?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *availability of money* terhadap *hedonic consumption tendency* pada konsumen wanita Matahari *Department store* di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *availability of money* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita Matahari *Department store* di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *availability of time* terhadap *hedonic consumption tendency* pada konsumen wanita Matahari *Department store* di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh *availability of time* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita Matahari *Department store* di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *hedonic consumption tendency* pada konsumen wanita Matahari *Department store* di Surabaya

6. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita Matahari *Department store* di Surabaya
7. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic consumption tendency* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita Matahari *Department store* di Surabaya

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

##### **1.4.1. Manfaat Akademik**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi setiap pembaca dalam memahami pengaruh, *availability of money and time*, *fashion involvement*, dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying* pada konsumen wanita Matahari *Department store* di Surabaya.
2. Sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi setiap pembaca dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Bagi Retailer

Sebagai tambahan informasi dan menambah wawasan pengetahuan bagi retailer untuk mengembangkan dan membuat strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan menyadari pentingnya pengaruh *availability of money and time*, *fashion involvement*, dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying* pada konsumen wanita Matahari *Department store* di Surabaya.

## **1.5. Sistematika Skripsi**

### **BAB 1: Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai penulis, manfaat yang diperoleh bagi pihak-pihak tertentu, dan juga berisi tentang sistematika skripsi.

### **BAB 2: Tinjauan Kepustakaan**

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian, model analisa, dan hipotesis.

### **BAB 3: Metode Penelitian**

Pada bab ini berisi tentang kegiatan penelitian mulai dari desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

### **BAB 4: Analisis dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, deskriptif statistik, analisis data, dan pembahasan tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

### **BAB 5: Simpulan dan Saran**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran, yang merupakan gagasan dari pemecahan masalah yang telah dibahas.