

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda. Dimana perbedaan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen (*consumers behavior*) dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen mengarah pada bagaimana memahami tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam hubungannya dengan produk. Perilaku konsumen (*consumers behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Fahmi, 2016).

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam (Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan, 2011), yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, dan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*). Menurut Crhistina Whidya dalam Sa'idaturrohmah (2016) *impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk ketika seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk yang ditawarkan tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

*Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori

serupa (Zablocki dan Kanter dalam Japarianto, 2011). Menurut Japarinto dan Sugiharto (2011) Menemukan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya.

*Involvement* adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian (Setiadi, 2013). *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion*. Menurut Japarinto dan Sugiharto (2011) menemukan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya.

Bisnis retail adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, department store, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem *delivery service*), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan. Pasar Modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir). Itulah sebabnya, pasar dengan format seperti ini disebut juga Pasar Swalayan (Martinus, 2011).

Salah satu bisnis retail yang ada di Indonesia adalah Transmart. Transmart adalah sebuah perusahaan ritel di Indonesia yang merupakan pemilik dari jaringan supermarket Carrefour serta Carrefour Express. Saat ini, Transmart

merupakan salah satu anak perusahaan dari Trans Corp. Transmart Padang mulai beroperasi pada tahun 2017. Pada pusat perbelanjaan ini terdapat hipermarket Carrefour, Trans Studio Mini, bioskop Cinema XXI, dan sejumlah tenant seperti Imperial Kitchen, Wendy's, dan Coffee Bean. (*Wikipedia*).

**Tabel 1.1**  
**Survei Awal**

No	Pernyataan	Responden (Orang)	Jawaban (orang)		Persentase (%)	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Ketika saya mengunjungi Transmart saya membeli produk fashion secara tiba-tiba tanpa terencana	30	18	12	60	40
2.	Saya merasa terpengaruh membeli produk fashion di Trasmart kemudian membelinya tanpa rencana	30	21	9	70	30
3.	Saya merasa mendapat gairah dan dorongan membeli produk fashion di Trasmart ketika mendapat penawaran menarik, model dan harga meskipun tidak ada niat untuk membeli sebelumnya	30	24	6	80	20
4.	Saya membeli prouk fashion di Trasmart meskipun tidak membutuhkannya	30	19	11	63,33	43,33

*Survei Awal 2020*

Berdasarkan hasil survey awal, diketahui bahwa impulse buying yang terjadi di Transmart sangat tinggi. Hal ini disebabkan oleh para wanita melakukan pembelian yang tidak mereka rencanakan untuk membeli produk fashion. Menurut Utami (2012) beberapa pembelian yang tidak terencana mungkin ditimbulkan oleh stimulus atau rangsangan dalam toko sedangkan yang lain mungkin tidak direncanakan sama sekali akan tetapi dikarenakan perilaku konsumen. Hal ini bertentangan dengan teori keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah kegiatan penentuan pemilihan produk/jasa yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri dari lima tahapan : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan minat pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Dengan rangkaian uraian di atas maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Di Transmart Kota Padang.**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Transmart Kota Padang?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Transmart Kota Padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di Transmart Kota Padang
2. Untuk membuktikan pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* di Transmart Kota Padang

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

Sebagai sumbangan konseptual, bahan informasi, dan pengayaan bagi pengembangan kajian ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan memasarkan produk agar menghasilkan keunggulan bersaing yang lebih inovatif guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Transmart Kota Padang