

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kebutuhan konsumen yang bervariasi memberikan peluang bagi para pelaku bisnis terutama di bidang fashion. Kenyataan ini menyebabkan banyak bermunculan toko yang menjual berbagai jenis produk fashion baik untuk pria maupun wanita. Selain itu, kebutuhan konsumen yang bervariasi juga berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup atau *lifestyle*. Dalam perubahan gaya hidup tersebut konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. 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*). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen (2007), ternyata 85% pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

Dengan perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan banyaknya pembangunan mall atau *shopping center*. Indonesia *Tourism News* melansir bahwa kehadiran mall di Padang telah mengukuhkan jati diri sebagai kota perdagangan. Selain itu, dengan kehadiran mall diharapkan dapat menjadi daya tarik wisata. Bertambahnya shopping center di Padang dari tahun ke tahun menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama di bidang fashion. 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 standar yang diterapkan tiap toko (Indonesia Shopping Centers,2009).

Japariato dan Sugiharto (2011) menyatakan bagi masyarakat *high income* berbelanja sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*), artinya mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang disenangi. Pembelian produk yang mengikuti zaman hingga sesuatu yang ditemukan secara tidak sengaja, dan pembelian yang tidak terencana menyebabkan terjadinya *impulse buying*. Bellenger *et al.* dalam Mattila dan Jochen (2008) menyatakan bahwa 62% pembelian yang terjadi di *department store* merupakan pembelian impulsif. Abdolvand *et al.* (2011) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep vital bagi peritel sebab pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara langsung akan berkontribusi pada nilai omset penjualan yang didapat oleh peritel tersebut.

Selanjutnya, Chang (2014) menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran, kompleksitas dan seringnya perilaku pembelian impulsif terjadi dalam berbagai jenis produk. *Impulse buying* dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang diantaranya adalah faktor lingkungan, dan bagaimana konsumen menanggapi rangsangan yang diberikan oleh lingkungan konsumen tersebut baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal konsumen. Setiap orang memiliki perbedaan dalam *impulse buying*. Ini disebabkan karena beberapa orang memiliki kecenderungan yang lebih

tinggi untuk bereaksi terhadap *impulse buying*, sedangkan yang lain tidak menanggapi rangsangan tersebut (Lin dan Chung, 2005).

Pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran (Herabadi, 2003). Fenomena perilaku pembelian impulsif merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Konsumen yang sudah tertarik secara emosional, nantinya akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan (Putra, 2014).

Ghani,dkk(2011) menyatakan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian dengan keputusan yang tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Pembelian impulsif biasanya terjadi dalam waktu yang singkat karena keputusan pembelian yang dilakukan biasanya tidak diimbangi dengan pertimbangan serta informasi dan alternatif pilihan (Tendai & Chrispen, 2009). Sebuah *retailer* harus menyadari betul kekuatan dari pembelian impulsif yang dilakukan konsumen karena akan berpengaruh terhadap nilai omset mereka (Munusamy *et al.*, 2010).

Selanjutnya, Prastia (2011) menyatakan *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*.

Semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan tinggi pula tingkat konsumsinya, yang mampu memicu terjadinya *impulse buying*. Dampak positifnya akan berada pada pelaku bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi pula. Dengan adanya *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbagai *fashion* yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi *fashion* yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse buying*. Banerjee dan Saha (2012) menyatakan *impulse buying* didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak direncanakan, di tempat berbelanja yang dipicu oleh stimulus. Stimulus diberikan melalui pemasaran sensorik atau menyentuh suatu produk, berdasarkan informasi yang jelas dan terlihat tentang penawaran khusus dan membantu konsumen mengingat apa yang mereka butuhkan.

Disamping itu, *Shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status sosial. Tidak semua konsumen dapat dikategorikan memiliki *shopping lifestyle* ini, karena pendapatan, sikap, serta status sosial dari konsumen juga berpengaruh pada *shopping lifestyle*. Volume belanja konsumen yang tinggi dapat dikategorikan sebagai *shopping lifestyle*, karena tidak hanya untuk barang yang harga tinggi dikatakan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam *shopping lifestyle*, tetapi konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan termasuk dalam *shopping lifestyle* (Karbasiyar, 2011).

Selanjutnya untuk melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pra survey pada 30 responden dengan 4 item pernyataan dari variabel peneliti dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Survei Awal Pada Masyarakat di Kota Padang

| No | Pernyataan | N (Orang) | Ya | Tidak | Presentase (%) | Presentase (%) |
|----|--|-----------|----|-------|----------------|----------------|
| 1 | Saya cenderung membeli pakaian model terbaru ketika saya melihatnya | 30 | 15 | 15 | 50 | 50 |
| 2 | Saya lebih suka apabila model pakaian yang saya gunakan berbeda dengan yang lain | 30 | 12 | 18 | 40 | 60 |
| 3 | Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan untuk membeli pakaian | 30 | 13 | 17 | 43 | 56 |
| 4 | Saya cenderung membeli produk fashion meskipun saya tidak begitu membutuhkannya | 30 | 18 | 12 | 60 | 40 |

Sumber: Hasil wawancara survey awal

Dari Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa dari 30 responden 15 diantaranya memilih *shopping lifestyle* yang mempengaruhi, 12 responden memilih *fashion involvement*, dan 13 responden memilih *pre-decision stage*. Dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* pilihan terbanyak yang mempengaruhi masyarakat di Kota Padang. *Fashion involvement* merupakan hasil terendah yang mempengaruhi

masyarakat di Kota Padang . Sedangkan *impulse buying behavior* masyarakat di kota padang secara keseluruhan 18 responden memilih puas.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana upaya menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* sudah menjadi tradisi sekaligus trend dalam jaman globalisasi ini, konsumen tidak hanya dapat berbelanja di mall atau di toko-toko saja, tidak sedikit juga yang berbelanja secara online (Amiri, 2012). Jika diperhatikan kebanyakan para konsumen lebih cenderung berbelanja fashion. Fashion kini sudah menjadi kebutuhan bagi hampir sebagian individu di dunia. Penampilan yang menawan, yang sejuk dipandang menjadi prioritas untuk menilai karakteristik individu, hingga untuk melamar pekerjaan pun penampilan menjadi prioritas. Hal inilah penyebab salah satunya *shopping lifestyle*, ketika konsumen masuk ke mall dan melihat barang yang terlihat bagus walaupun tidak direncanakan sebelumnya, konsumen pasti akan membeli barang tersebut, yang disebut sebagai *impulse buying*.

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Japarianto dan Sugiharto, 2011). Fashion dapat menjadikan individu terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan jaman pada fashion yang berganti-ganti hampir di setiap bulan, maka konsumen yang selalu mengikuti perubahan jaman tersebut akan terlihat unggul baik dalam berpakaianya yang nantinya akan menegaskan identitas individu tersebut dalam lingkungan sosialnya.

Selanjutnya, Tirmizi (2009) menjelaskan bahwa *pre-decision stage* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan

berbagai informasi atau hal lainnya terkait dengan produk yang menjadi referensi untuk melakukan pembelian. Melalui serangkaian informasi yang didapatkan tersebut memberikan implikasi terhadap emosi konsumen terhadap produk. Untuk itu, Tirmizi,dkk (2009) menjelaskan bahwa dalam pengukuran *pre-decision stage* didasarkan pada tinggi rendahnya emosi positif yang didapatkan konsumen ketika konsumen melakukan evaluasi atas produk yang dibelinya.

Impulse buying atau pembelian yang tidak terduga sangat rentan terjadi, karena setiap individu pasti ingin selalu terlihat menawan dan sejuk dipandang di setiap saat. Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mall, dan seringkali konsumen mengambil suatu keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan *impulse buying* akibat adanya rangsangan lingkungan belanja (Edwin dan Sugiyono, 2011).

Demikian pula perkembangan bisnis fashion di Kota Padang mengalami kemajuan yang sangat pesat, kemajuan ini dapat dilihat dari bertambahnya mall, butik, hingga penjualan melalui online yang semakin menjamur. Kemajuan yang dialami oleh para pelaku bisnis fashion ini, disebabkan oleh kemajuan perekonomian di Kota Padang, yang berdampak pada tingginya minat berbelanja konsumen. Kondisi ekonomi setiap individu masyarakat kota Padang menjadikan masyarakat bersifat konsumtif, sehingga ketika melihat sesuatu barang yang dianggapnya menarik akan dibeli walau dengan harga yang lumayan tinggi, dan hal tersebut sudah banyak diakui

oleh masyarakat, khususnya di Kota Padang, dengan demikian masyarakat Kota Padang cenderung mengalami pembelian yang tidak terduga.

Melalui survey yang dilakukan terhadap 30 orang masyarakat Kota Padang yang melakukan pembelanjaan produk fashion diperoleh hasil bahwa keseluruhan konsumen pernah melakukan *impulse buying* pada saat berbelanja produk fashion, yang diakibatkan *fashion involvement, pre-decision stage dan shopping lifestyle*. Hal ini mengindikasikan bahwa fenomena *impulse buying* selalu terjadi pada masyarakat Kota Padang. Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang yang melakukan *impulse buying behavior*, maka dari pada itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN PRE-DECISION STAGE TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* PADA MASYARAKAT DI KOTA PADANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behaviour* pada masyarakat di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *pre-decision stage* terhadap *impulse buying behaviour* pada masyarakat di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behaviour* pada masyarakat di Kota Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* pada masyarakat di Kota Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh *pre-decision stage* terhadap *impulse buying behaviour* pada masyarakat di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.