

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya dunia mode menyebabkan tingginya tuntutan pada mode di kehidupan modern saat ini. Banyak masyarakat khususnya di Surabaya memperhatikan gaya hidup dan penampilan saat bepergian keluar rumah. Hal ini semakin didukung dengan berkembangnya dunia mode dan *mall-mall* baru di Surabaya dengan konsep lebih modern yang memfasilitasi bertemunya antara produsen dan konsumen yang menyediakan pelayanan terbaik untuk memuaskan keinginan konsumen.

Dalam kurun lima tahun terakhir, pertumbuhan *mall* melonjak drastis dibanding satu dekade sebelumnya. Tidak lebih dari lima *mall* yang dikenal masyarakat. Sebut saja Plasa Tunjungan, Plasa Surabaya (dahulu Delta Plasa), *Galaxy Mall*, Plasa Marina, dan Jembatan Merah Plasa. Sekarang total ada 26 *mall* telah dan akan bertebaran di ibu kota Provinsi Jawa Timur ini. Bahkan, Surabaya terkesan telah dikepung *mall* dari delapan penjuru mata angin (www.surabaya.go.id).

Bisnis pusat perbelanjaan yang berkembang cepat ini didorong oleh kemajuan cara berpikir masyarakat kota yang semakin modern. Beberapa ciri masyarakat modern antara lain gaya hidup cepat, tingkat kesibukan yang tinggi, serta waktu bersantai yang sangat terbatas. Keadaan yang demikian kemudian perlahan-lahan telah mengubah kebiasaan masyarakat kota, yang tadinya mengisi waktu luangnya dengan berwisata keluar kota, tetapi sekarang dengan terbatasnya waktu mereka memilih untuk pergi ke *mall*. Berdasarkan fenomena ini, bisa dikatakan bahwa *mall*

merupakan sarana untuk bersantai yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat kota, karena dengan mudah bisa dijangkau tanpa banyak mengorbankan waktu.

Perkembangan pusat perbelanjaan menjadi tempat yang memiliki fungsi lain yaitu menjadi tempat mengekspresikan gaya hidup dan tempat meleburnya budaya. Fenomena ini akan terus berlanjut, karenadiperkirakan pertumbuhan ekonomi di Indonesia akan terus meningkat, sehingga jumlahkelas menengah ke atas (*middle-high*) pun semakin bertambah.

Masyarakat perkotaan biasanya kerap berperilaku konsumtif, perkembangan *fashion* dan teknologi sangat *up-date* atau terbaru. Demikian juga perilaku masyarakat Surabaya dari Tabel 1.1 menunjukkan kecenderungan konsumtif. Belanja menjadi alat pemuas keinginan mereka pada barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, akan tetapi karena pengaruh *trend* atau mode yang tengah berlaku, maka mereka merasa suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut.

Tabel 1.1
Persentase Rata - Rata Pengeluaran Untuk Ritel Non - Food di Surabaya
Dari Tahun 2008 – 2012

Tahun	Jumlah (dalam persentase)
2008	49,83%
2009	49,38%
2010	48,57%
2011	51,54%
2012	52,29%

Sumber: BPS, Distribusi Pengeluaran Rumah Tangga, 2012

Proses pengambilan keputusan pembelian menekankan bahwa proses pembelian diawali sebelum pembelian sesungguhnya dan mengakibatkan jauh setelah pembelian. Hal tersebut mendorong pemasar

untuk lebih memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian, tidak hanya mencurahkan perhatiannya pada keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah dinamis artinya bahwa seorang individu konsumen, suatu komunitas konsumen, atau masyarakat luas akan selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini berdampak tidak hanya pada studi perilaku konsumen itu sendiri akan tetapi juga pada pengembangan strategi pemasaran.

Tipe proses pengambilan keputusan merupakan tindakan manajemen dalam pemilihan alternatif untuk mencapai sasaran. Proses pengambilan keputusan ini terbagi atas 3 tipe, yaitu (1) Keputusan terprogram atau terstruktur, merupakan keputusan yang berulang-ulang dan rutin, sehingga dapat diprogram. Keputusan terstruktur terjadi dan dilakukan terutama pada manajemen tingkat bawah. (2) Keputusan setengah terprogram atau setengah terstruktur, adalah keputusan yang sebagian dapat diprogram, sebagian berulang-ulang dan rutin dan sebagiannya lagi tidak terstruktur. Keputusan ini seringkali bersifat rumit dan membutuhkan perhitungan-perhitungan serta analisis yang terperinci. (3) Keputusan tidak terprogram atau tidak terstruktur, merupakan keputusan yang tidak terjadi berulang-ulang dan tidak selalu terjadi. Keputusan ini terjadi di manajemen tingkat atas. Informasi untuk pengambilan keputusan ini tidak terstruktur, tidak mudah untuk didapatkan, tidak mudah tersedia dan biasanya berasal dari lingkungan luar.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Pada kenyataannya proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidak selamanya merupakan proses yang rasional. Ada beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana, yaitu hasrat untuk mencoba barang atau merk baru, pengaruh dari iklan yang

ditonton sebelumnya, display dan kemasan produk yang menarik, dan bujukan *Salesman* atau *Sales Promotion Girl*.

Impulse buying adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Pembelian spontan yang muncul ketika kecenderungan tiba-tiba dan kuat untuk melakukan pembelian langsung, motif mendadak untuk membeli dapat menyebabkan konflik emosional, juga *impulse buying* mungkin tanpa mempertimbangkan untuk nilainya (Amiriet al, 2012). Ternyata konsumen yang melakukan *impulse buying* lebih banyak tingkat kemungkinannya, dibandingkan dengan pembelanjaan yang direncanakan. Memang terlihat wajar jika seorang konsumen datang ke supermarket karena dorongan membeli sesuatu. Pemasaran yang seperti ini dilakukan yang bertujuan agar menarik konsumen melakukan *impulse buying*.

Pembelian produk *fashion* dapat dikatakan sebagai pembelian produk *high-involvement* (O’Cass, 2004, dalam Amiri, 2012), karena waktu dan proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk *fashion* biasa butuh waktu lama dan dipengaruhi berbagai hal yang kompleks. Pakaian merupakan bagian dari produk *fashion* adalah kategori produk yang dapat digunakan untuk mencerminkan kehidupan sosial konsumen, fantasi, dan keanggotaanya (Solomon, 2004 dalam Margaretha, 2011). Perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion clothing* sangat menarik untuk diteliti, karena hal itu sangat kompleks dan dilandasi oleh berbagai faktor.

Hedonic Consumption mencakup aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan emosional konsumen yang didorong dari berbagai macam keuntungan yang didapat dari kesenangan menggunakan produk tersebut dan estetika yang ditimbulkan dari produk tersebut

(Hirschman and Holbrook, 1982 dalam Amiri, 2012). Tujuan dari pengalaman dalam berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis seseorang, maka produk yang dibeli dan dipilih dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau dapat disebut pembelian secara impulsif. Perilaku membeli barang *fashion* secara impulsif dimotivasi oleh gaya baru dalam *fashion*, merek barang yang mahal yang dapat mendorong konsumen untuk mendapat pengalaman berbelanja secara hedonis (Goldsmith dan Emmert, 1991 dalam Amiri, 2012).

Perilaku konsumen yang konsumtif dipengaruhi oleh emosi positif yang timbul saat seseorang akan maupun sedang melakukan pembelanjaan. *Positive emotion* tersebut dapat menimbulkan *impulse buying* terhadap pembelian seseorang. *Positive emotion* meliputi perasaan jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dan antusias. *Positive emotion* didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. (Tirmizi, *et al.*, 2009).

Solomon & Rabolt (2009) dalam Suwinta (2012) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher, 1995 dalam Japarianto, 2011). Verplanken & Herabadi (2001) dalam Zakiar (2010) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk

dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Rook dalam Verplanken, 2001 dalam Zakiar, 2010).

Yu K. Han *et al* (1991) (Solomon & Rabolt, 2009 dalam Suwinta, 2012) menyatakan tipe *impulse buying* dalam pembelian fashion terdiri dari (1) *Pure Impulse Buying* (pembelian Impulsif murni) yaitu pembelian terjadi tanpa adanya pemikiran atau rencana sebelumnya untuk membeli dan ini dapat menghasilkan *escape buying* dari keadaan terdesak untuk membeli sesuatu. (2) *Fashion Oriented Buying* atau biasa disebut *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti) yaitu konsumen melihat produk dengan gaya baru termotivasi oleh sugesti dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini mengarah pada kesadaran individu terhadap hal-hal baru atau *fashionability* terhadap desain maupun gaya yang inovatif. (3) *Reminder Impulse Buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau) yaitu pembeli mengingat keputusan di masa lalu dimana menyebabkan pembelian di tempat. (4) *Planned Impulse Buying* (Pembelian tergantung pada kondisi penjualan) yaitu konsumen menunggu untuk melihat apa yang tersedia dan keputusan membeli dibuat di dalam toko.

Menurut, Park *et al* (2005) penelitian yang dilakukan di Korea Selatan, variabel-variabel yang dapat meningkatkan *impulsive buying behavior* adalah *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency* dan *positif emotion*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang disebutkan dapat menginisiasi munculnya perilaku pembelian secara impulsif pada konsumen. Dengan meningkatkan variabel tersebut, maka konsumen akan lebih impulsif dalam membeli barang, dan secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Melihat segmentasi konsumen dari *Metro Departement Store* adalah konsumen

menengah hingga menengah ke atas yang menyukai barang bermerk dan memiliki kualitas yang terbaik.

Peneliti ingin meneliti beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*, yaitu dipengaruhi oleh *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency*, dan *positive emotion* seseorang yang akan melakukan belanja. Konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi dalam mode, serta memiliki karakteristik hedonis akan mudah untuk melakukan *impulse buying*. Ditambah lagi dengan emosi positif yang timbul apabila akan melakukan belanja. Ketiga hal tersebut akan memperkuat konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut adalah:

1. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*?
2. Apakah *Hedonic Consumption Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*?
3. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*?
4. Apakah *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption Tendency* dan *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen yang berbelanja di *Metro Department Store Ciputra World Surabaya*

2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen yang berbelanja di *Metro Department Store Ciputra World Surabaya*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen yang berbelanja di *Metro Department Store Ciputra World Surabaya*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption Tendency*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen yang berbelanja di *Metro Departement Store Ciputra World Surabaya*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Memperluas pengetahuan secara teoritis bagi peneliti, dan pembaca
2. Mempeluas penelitian terhadap pemahaman *Impulse Buying* yang dipengaruhi oleh perilaku konsumtif konsumen
3. Menjadi bahan referensi untuk dapat mengembangkan penelitian ke tahap selanjutnya atau sebagai studi awal (*preliminary study*)
4. Memperkaya penelitian tentang *Impulse Buying*

1.5 Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Bab 1 Pendahuluan : berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

2. Bab 2 Tinjauan Kepustakaan : berisi konsep teoritis, rumusan masalah, hipotesis, dan kerangka penelitian yang menggambarkan penelitian yang akan diteliti lebih lanjut.
3. Bab 3 Metode Penelitian : berisi tentang metode yang digunakan dalam membuat penelitian, yang terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, & teknik pengambilan sampel, dan analisis data.
4. Bab 4 Analisis dan Pembahasan : berisis karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.
5. Bab 5 Simpulan dan Saran : berisi simpulan yang menjawab pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah, dan saran yang merupakan gagasan pemecahan masalah yang bersumber pada pembahasan temuan penelitian.