

BAB 1

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. Dimana toko-toko tersebut memberikan fasilitas pelayanan dan mutu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang berbeda-beda. Selain itu, kebutuhan konsumen yang bervariasi juga berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup atau *life style*. 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*: tantangan baru pemilik merek, 2009).

Survei antar Negara yang dilakukan oleh Nielsen, konsumen di negara seperti Australia, Selandia Baru, Hong Kong dan China ternyata lebih sering melakukan *impulse buying* dibandingkan negara seperti Jepang dan Korea (*Impulse buying*: tantangan baru pemilik merek, 2009). Hal tersebut menunjukkan bahwa bukan hanya di Indonesia saja tetapi hampir di setiap Negara konsumen cenderung melakukan *impulse buying*. Fenomena perilaku belanja konsumen

yang tidak direncanakan (*impulse buying*) dipengaruhi beberapa faktor, antara lain gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) konsumen, Betty Jackson (2004) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja (Japarianto dan Sugiharto, 2011).

Shopping lifestyle merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara seseorang 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*.

fashion involvement mengacu pada keterlibatan seseorang terhadap suatu produk *fashion* yang di dorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. O'Cass (2004) menemukan bahwa keterlibatan pada mode *fashion* (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Park , 2006). Dengan berbagai faktor internal yang dimiliki konsumen akan berhubungan pula dengan suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah didorong sifat hedonis yang biasa di sebut dengan *hedonic shopping value* atau tidak. Motivasi belanja Hedonic mirip dengan orientasi tugas pada motif belanja utilitarian, hanya saja "tugas" pada motif hedonic berkaitan dengan pemenuhan hedonis,

seperti pengalaman yang menyenangkan, hiburan, fantasi, dan stimulasi sensorik (Babin et al., 1994 dalam Arnold and Reynold, 2003). Dalam memenuhi kebutuhan hedonisnya sangat memungkinkan bagi konsumen untuk terlibat dalam perilaku *impulse buying*. Sejak pengalaman berbelanja bertujuan untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli nampak seperti terpilih tanpa perencanaan dan konsumen menghadirkan suatu peristiwa *impulse buying* (Rachmawati, 2009).

Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel. Dampak positifnya adalah pelaku ritel akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pada toko pada setiap bulannya. Oleh karena itu penting bagi pelaku ritel untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku *impulse buying*.

Mengingat *impulse buying* sangat memberikan manfaat bagi pelaku ritel, penelitian ini berusaha untuk mengkaji faktor-faktor yang ada dalam diri konsumen meliputi *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behaviour* pelanggan toko Elizabeth Surabaya. Ketiga jenis variabel itulah yang menjadi objek peneliti dalam melakukan penelitian. Pertimbangan pemilihan Toko Elizabeth adalah karena hingga saat ini Elizabeth merupakan salah satu toko terkenal dengan banyak pilihan produk fashion berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu, sejauh ini masih jarang yang menggunakan Toko Elizabeth sebagai objek penelitian.

Berdasarkan argumentasi yang disajikan di atas, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*

dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behaviour* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut di atas adalah:

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya?
3. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behaviour* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behaviour* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berarti dalam memahami *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behaviour* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. Selain itu

dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para peritel produk yang rentan terhadap perilaku *impulse buying* dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peritel yang melakukan bisnis ritel terutama di bidang *fashion* dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

1.5 Sistematika Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman atas materi-materi yang dibahas dalam skripsi ini, maka berikut ini penulis uraikan secara garis besar isi masing-masing :

BAB 1 : **PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka skripsi yang terangkum dalam sistematika skripsi.

BAB 2 : **TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari konsep *impulse buying*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value*, hipotesis dan model analisis.

BAB 3 : **METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode

pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, serta prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dan saran sebagai sumber informasi bagi perusahaan.