

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pergi ke pusat perbelanjaan atau *mall* sudah menjadi agenda rutin masyarakat, terutama di kota-kota besar. Berbagai kebutuhan tersedia di *mall*, mulai dari pakaian hingga barang-barang elektronik. Tingginya minat masyarakat dalam mengunjungi *mall* membuat para pengembang berlomba mendirikan dan mengelola *mall*, seperti yang terjadi di Surabaya saat ini.

Salah satu *mall* di Surabaya yang masih bertahan dalam persaingan ketat ini adalah Tunjungan Plaza, Tunjungan Plaza adalah sebuah pusat perbelanjaan di Surabaya, tepatnya berada di Surabaya Pusat Jalan Tunjungan. Plaza ini terdiri dari empat blok yaitu Plaza Tunjungan 1, Plaza Tunjungan 2, Plaza Tunjungan 3, dan Plaza Tunjungan 4, dimana keempat blok tersebut terhubung satu sama lain seolah-olah menjadi satu sehingga terlihat sangat besar dan lapang. TP 4 adalah bagian terbaru dari Plaza Tunjungan. Bagian ini mempunyai SOGO sebagai *Anchor Tenant*-nya.

SOGO *department store* merupakan salah satu *department store* yang ramai dikunjungi masyarakat Surabaya. Letaknya yang strategis, yaitu di Surabaya pusat berdekatan dengan pusat transportasi, memungkinkan masyarakat menjangkaunya dengan mudah. SOGO menyediakan kebutuhan konsumen dengan lengkap mulai dari barang kebutuhan sehari-hari sampai barang elektronik. Tempatnya yang luas, bersih, dan nyaman membuat SOGO *department store* menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat Surabaya dan sekitarnya dalam berbelanja.

Berdasarkan aneka pilihan yang disajikan oleh *mall* dan juga SOGO *department store* maka konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar sangat tertarik

terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka mengenai kapan mereka melakukan pembelian, apa yang mereka beli, dan mengapa mereka melakukan pembelian.

Menurut Welles (1986), Sembilan orang dari sepuluh konsumen melakukan pembelian secara *impulsive*. Penelitian ini juga telah dilakukan oleh *Point-of Purchase Advertising Institute* (POPAI) melaporkan bahwa 75% pembelian di *mall* dilakukan secara *impulsive*. Hal sama pun dapat dilihat di pasar Jepang seperti yang dilaporkan oleh *The Distribution Economic Institute of Japan* (DEI) bahwa sekitar 70% konsumen Jepang sering melakukan pembelian *impulsive*.

Menurut Rook dan Fisher (1995), pembelian *impulsive* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh presuasi dari pemasar. Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian *impulsive*, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk *impulsive*) lebih banyak pada barang-barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen.

Akan tetapi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tirmizi, *et al* (2009) justru menyanggah pernyataan-pernyataan diatas, hal ini karena pada penelitian tersebut, Tirmizi, *et al* (2009) menemukan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan emosi saat *post-decision stage* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *impulse buying behavior*,

sedangkan hanya emosi saat *pre-decision stage* saja yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Berdasarkan fenomena yang ada diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, *post-decision stage*, terhadap *impulse buying behavior*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *shopping lifestyle* dari konsumen memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior*?
- 2) Apakah *fashion involvement* dari konsumen memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior*?
- 3) Apakah *pre-decision stage* dari konsumen untuk membeli produk memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior*?
- 4) Apakah *post-decision stage* dari konsumen untuk membeli produk memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dari konsumen terhadap *impulse buying behavior*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* dari konsumen terhadap *impulse buying behavior*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *pre-decision stage* dari konsumen untuk membeli produk terhadap *impulse buying behavior*.

- 4) Untuk mengetahui pengaruh *post-decision stage* dari konsumen untuk membeli produk terhadap *impulse buying behavior*.

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

##### **1. Manfaat akademis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian tentang *impulse buying behavior* khususnya yang berhubungan dengan *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage* dan *post-decision stage* dari konsumen dalam membeli produk.

##### **2. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan khususnya yang berkaitan dengan *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage* dan *post-decision stage* dari konsumen dalam membeli produk dan hubungannya dengan *impulse buying behavior*.

#### **1.5. Sistematika Skripsi**

##### **Bab 1 : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

##### **Bab 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian, teori-teori yang relevan dengan topik penelitian serta kerangka teoritis dan hipotesis penelitian.

**Bab 3 : METODELOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian yang meliputi: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, alat dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

**Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini ditampilkan dan dibahas mengenai pengolahan data yang diperoleh dan analisis serta pembahasan dari hasil pengolahan yang diperoleh.

**Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi simpulan yang merupakan rangkuman dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

