

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini telah mengakibatkan banyak dunia usaha baru bermunculan yang menyebabkan tingginya tingkat persaingan. Perusahaan bersaing dengan strategi masing-masing dalam mendapatkan konsumen yang diharapkan akan loyal pada perusahaan. Hal ini menuntut perusahaan agar selalu memperbaiki strategi dengan lebih kreatif dan inovatif agar tidak tertinggal dengan pesaing.

Perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik jika dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif. Dituntut seorang manajer yang peka terhadap gerakan persaingan agar dapat melihat, membaca dan memberikan solusi untuk kesuksesan perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mempersiapkan rencana jangka panjang yang matang dalam menghadapi kecendrungan ekonomi di masa mendatang. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Tingkat persaingan tinggi diakibatkan oleh globalisasi yang memudahkan bisnis baik pada pasar domestik maupun pasar internasional dalam menyadari kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Di Indonesia, salah satu bisnis yang semakin meningkat pertumbuhannya adalah bisnis ritel. Ritel dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Seiring perkembangan zaman, lebih banyak ritel modern yang di dirikan

dibanding ritel tradisional. Bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya peritel tradisional yang membenahi diri menjadi bisnis ritel modern (Utami, 2006). Pertumbuhan ritel di Indonesia juga diakibatkan oleh pesatnya pertumbuhan penduduk yang bersifat konsumtif terutama untuk memenuhi tuntutan *lifestyle* (gaya hidup). Menurut Dalvi dan Pataskar (2012), perubahan gaya hidup, pertumbuhan pendapatan, dan pertumbuhan pendidikan yang semakin meningkat adalah *driver* pada sektor bisnis ritel ini.

Seperti di kota Padang, Ibukota dari Sumatera Barat ini adalah salah satu kota yang mengalami peningkatan ritel modern dari tahun ke tahun. Peningkatan ritel di kota Padang sesuai dengan sebagian besar penduduknya yang bekerja sebagai pedagang. Zaman yang semakin modern ini menyebabkan mulai berkembangnya pembangunan *mall* atau *shopping centre* (pusat perbelanjaan). Jenis *mall* yang ada di Padang memang belum sebanyak dan semaju *mall* yang ada di kota-kota besar, tetapi peningkatan pusat perbelanjaan tersebut dapat membuktikan bahwa masyarakat kota Padang termasuk masyarakat yang konsumtif.

Mall atau pusat perbelanjaan yang terdapat di kota Padang adalah seperti Plaza Andalas, Basko Grand Mall, Rocky Plaza, Damar Plaza dan Sentral Pasar Raya. Kehadiran *mall* di kota Padang menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama di bidang *fashion*, karena banyaknya pengunjung *mall* yang berkunjung karena ingin berbelanja ataupun sekedar melihat-lihat produk *fashion*. Fenomena tersebut menyebabkan kebanyakan *mall* atau pusat perbelanjaan yang ada menjual berbagai jenis *fashion* baik untuk pria dan wanita seperti di *boutique*, *factory outlet*, ataupun di *departement store* yang mempunyai produk, fasilitas dan mutu pelayanan sesuai standar yang ditetapkan masing-masing toko (Japariato, 2011).

Fashion merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang penampilan. Tidak hanya orang dewasa, anak-anak juga sudah mulai memperhatikan penampilan dikarenakan tuntutan zaman yang semakin maju. Istilah *fashion* sering digunakan untuk menunjukkan jati diri seseorang. *Fashion* ini dapat menunjukkan selera seseorang pada waktu tertentu dan dengan cara berpakaian dapat menandakan perbedaan kelas dan identitas sosial (Banister & Hogg, 2004).

Kemajuan zaman menyebabkan semua masyarakat yang memiliki perbedaan kelas dan identitas sosial baik kalangan atas, menengah atau pun bawah sudah mulai memperhatikan *fashion*. Bagi masyarakat *high income* berbelanja sudah menjadi gaya hidup mereka dimana mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi (Japarianto, 2011). Dan juga masyarakat *high income* yang memiliki gaya hidup yang tinggi akan membutuhkan *fashion* yang bervariasi yang dapat mendukung gaya hidup mereka. Namun, untuk zaman ini semua kalangan memiliki potensi yang sama dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk *fashion*.

Tuntutan era yang semakin modern menyebabkan kebutuhan konsumen akan *fashion* semakin meningkat karena berpengaruh terhadap *lifestyle* (gaya hidup) mereka. *Shopping lifestyle* adalah perilaku konsumen yang memiliki tanggapan atau motivasi bahwa berbelanja adalah gaya hidup mereka. Mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi keinginan gaya hidup mereka yang suka berbelanja.

Shopping lifestyle juga didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh pembeli yang memperhatikan pada respon personal dan opini atas pembelian sebuah produk, maksudnya perilaku konsumen yang menganggap bahwa berbelanja suatu produk *fashion* menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian (Cobb & Hoyer, 1986). Pelanggan cenderung membeli produk apabila ada tawaran iklan

dan *fashion* terbaru, selain itu pelanggan sudah percaya akan kualitas merek yang ditawarkan (Prastia, 2012).

Shopping lifestyle juga berhubungan dengan perilaku antar bermasyarakat untuk hidup yang inovasi dan gaya hidup yang berorientasi harga (Okada, 2007). Sesuai dengan pernyataan Troxell dan Stone dalam Sembiring (2013) bahwa *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Sedangkan menurut Solomon dalam Sembiring (2013) *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social diffusion*) dimana sebuah gaya terbaru diadopsi oleh kelompok konsumen.

Shopping lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen, mereka 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 pada keputusan pembelian (Prastia, 2009).

Fashion involvement adalah ketelibatan konsumen akan produk *fashion* dimana mereka akan mengikuti tren atau mode terbaru dalam menunjang penampilan dan gaya hidup mereka. *Fashion involvement* juga bisa kita lihat sebagai tingkat ketertarikan konsumen akan produk *fashion*, tingkat ketertarikan konsumen pada suatu *fashion* tergantung dari sejauh mana keterlibatan *fashion* itu sendiri dalam mengikuti tren. Sesuai dengan pernyataan Zaichkowsky dalam Japarianto (2011) bahwa *involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan.

Fashion involvement juga terkait dengan kepekaan terhadap lingkungan sosial

bahwa mereka yang sangat termotivasi untuk menyesuaikan kelompok tertentu perlu menyadari isyarat *fashion* dari kelompok yang diinginkan (Auty & Elliot dalam Supriadi, 2013). Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa individu dengan keterlibatan *fashion* tinggi cenderung menikmati perilaku berbaur (Supriadi, 2013). Era modern juga penyebab mudahnya terbentuk interaksi antar masyarakat sehingga akan terbentuk kelompok-kelompok tertentu pada masyarakat.

Tren itu bersifat dinamis dan cepat berubah maka dari itu toko harus bisa membaca pasar dengan cepat terhadap pergerakan *fashion*. Toko harus memperhatikan beragam model produk *fashion* dan terus mengikuti perkembangannya agar mampu menarik pelanggan. Konsumen yang terlibat pada *fashion* akan rela untuk menghabiskan uang dan waktu untuk membeli produk yang disenangi. Seperti yang dikatakan Park (2006), konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi pada produk *fashion* akan membeli produk *fashion* dalam skala pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Impulse buying adalah kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol dan kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan oleh konsumen. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) kebanyakan adalah hanya karena dorongan atau hasrat ingin memiliki suatu produk (Muraganantham & Bhakat, 2013).

Ketika konsumen memiliki kekuatan dalam membeli, maka akan sejalan dengan meningkatnya *impulse buying* sebagai perilaku konsumen (Amiri., Jasour., Shirpour., Alizadeh, 2012). Dengan memperhatikan fenomena ini, *impulse buying* membantu *retailers* dalam menjual produk mereka, dibantu dengan memperhatikan kemasan produk dan pemasangan iklan di toko mereka (Amiri, *et al* 2012).

Berdasarkan penelitian Virvilaite., Saladiene., Zvinklyte (2011) menyatakan bahwa *impulse buying* bisa terjadi dengan adanya hubungan antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor berasal dari dalam diri konsumen sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari pengaruh lingkungan. *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* termasuk kedalam faktor yang berada di dalam diri konsumen. Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel. Dampak positifnya adalah pelaku ritel akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pada toko mereka akibat memberikan stimulus dalam bentuk strategi yang bisa merangsang *impulse buying*. Oleh karena itu penting bagi pelaku ritel untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku *impulse buying*.

Plaza Andalas adalah salah satu *mall* di kota Padang dengan tingkat pengunjung yang banyak. Keragaman ritel yang ada memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam menentukan lokasi berbelanja. Plaza Andalas memiliki ritel yang paling banyak dibanding pusat perbelanjaan yang lainnya. Ritel tersebut menjual berbagai *fashion* yang mendukung kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup dan keterlibatan konsumen akan *fashion*.

Ritel *fashion* yang berada di Plaza Andalas beragam jenis mulai dari pakaian, tas, sepatu, aksesoris, parfum. Namun, ritel *fashion* yang paling banyak di Plaza Andalas adalah ritel pakaian. Hal ini sangat menarik, dimana pertumbuhan peritel pakaian semakin bertambah baik dari segi kuantitas, kualitas, dan keragaman jenis mode pakaian yang ditawarkan. Dan juga disebabkan pesatnya daya beli masyarakat dalam industri pakaian, terbukti tidak pernah sepi Plaza Andalas dari kunjungan masyarakat, namun untuk peritel pakaian ini akan menjadi tugas utama bagaimana

menarik konsumen yang ramai agar berbelanja di toko mereka.

Dalam menarik konsumen, ritel membutuhkan strategi yang akurat. Mengingat *impulse buying* sangat memberikan manfaat bagi pelaku ritel, penelitian ini berusaha untuk mengkaji faktor-faktor yang ada di dalam diri konsumen meliputi *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* konsumen pada toko pakaian yang ada di Plaza Andalas. Penelitian difokuskan pada ritel pakaian saja karena sesuai survey pendahuluan (2014) kepada 30 responden pengunjung Plaza Andalas Padang yang dilakukan peneliti sebelumnya, konsumen yang berkunjung ke pusat perbelanjaan cenderung berbelanja pakaian (53%), sepatu (20%), aksesoris (12%), tas (10%), dan elektronik (5%). Dan juga pertimbangan pemilihan objek toko pakaian di Plaza Andalas adalah karena pusat perbelanjaan ini sudah terkenal di kota Padang dengan pilihan toko pakaian yang banyak dan berkualitas tergantung segmentasi pasar yang ditetapkan masing-masing toko.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti melakukan penelitian mengenai **PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* PADA *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* KONSUMEN TOKO PAKAIAN DI PLAZA ANDALAS PADANG.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* pada *impulse buying behavior* konsumen toko pakaian di Plaza Andalas Padang?
2. Bagaimana pengaruh *fashion Involvement* pada *impulse buying behavior*

konsumen toko pakaian di Plaza Andalas Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* pada *impulse buying behavior* konsumen toko pakaian di Plaza Andalas Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi peritel pakaian di Plaza Andalas:

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat yang dapat memberikan gambaran serta masukan pada pengusaha ritel pakaian yang ada di Padang khususnya Plaza Andalas dalam memahami perilaku konsumen agar melakukan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*).

2. Bagi akademisi :

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

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasaan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu pada pengaruh *shopping*

lifestyle dan *fashion involvement* pada *impulse buying behavior* konsumen toko pakaian di Plaza Andalas Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori, bab ini memaparkan landasan teori yang berisi tentang konsep dan defenisi *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *impulse buying behavior*, serta penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian

BAB III : Metode Penelitian, bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, objek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian dan variabel operasional, reliabilitas instrumen penelitian, teknik analisis data, analisis regresi, uji hipotesis, koefisien determinasi.

BAB IV : Tentang hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini berisi gambaran umum responden, distribusi frekuensi, analisis regresi berganda, analisis determinasi (*adjusted r square*), pengujian instrumen data, uji t, pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup, bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian dimasa yang akan datang.