

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era globalisasi yang pesat membawa dampak yang sangat besar terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat saat ini. Aspek – aspek dalam kehidupan masyarakat yang mengalami perubahan saat ini misalnya komunikasi, transportasi, tradisi, gaya hidup, dan ekonomi. Salah satu contoh dari perubahan dalam aspek ekonomi yaitu ditandai dengan pertumbuhan bisnis yang semakin meningkat. Terdapat berbagai macam bisnis yang menjanjikan sebagai suatu peluang usaha yang besar untuk para pengusaha dalam mengembangkan usahanya. Bisnis yang dianggap sebagai peluang usaha yang sangat besar saat ini adalah bisnis ritel. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) nilai jual ritel modern di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Tabel 1.1 Data nilai jual ritel modern di Indonesia Tahun 2016 sampai 2019 (nilai dalam rupiah)

No	Tahun	Penjualan
1	2016	205 Triliun
2	2017	212 Triliun
3	2018	233 Triliun

Sumber : Richard dalam ekonomi.bisnis.com, 2019.

Tabel 1.1 menunjukkan peningkatan pada nilai jual ritel modern di Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Peningkatan ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis ritel dianggap sebagai peluang besar dan menjanjikan. Faktor pendukung berkembangnya bisnis ritel khususnya di Indonesia adalah pendapatan per kapita penduduk yang meningkat sehingga berdampak pada kemampuan daya beli terhadap produk dan jasa. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita Indonesia meningkat US\$ 3.927 atau sekitar Rp 56 juta per kapita per tahun 2018. Angka tersebut naik dibandingkan tahun 2017 Rp 51,9 juta dan 2016 Rp 47,9 juta (Laucereno dalam finance.detik.com, 2018). Pengusaha ritel harus bisa memanfaatkan hal tersebut dengan mengerti tentang perilaku belanja konsumen dan selalu mengembangkan inovasi agar tetap unggul di pasar persaingan.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses penelitian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas – aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal – hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen mengutamakan kualitas produk dan harga produk atau jasa tersebut. Harga suatu produk yang tidak terlalu tinggi, maka

konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen. Harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibidang tinggi atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan. Para pengusaha dituntut untuk mengerti tentang hal yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya (Diah Yulisetiari, 2014).

Subianto (2007) menjelaskan banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal. Menurut Setiadi dalam Subianto (2007) faktor-faktor internal individu yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : 1) motivasi, 2) kepribadian, 3) pembelanjaan, 4) sikap, 5) persepsi konsumen. Selain faktor-faktor lingkungan internal, faktor-faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko dalam Subianto (2007) menyatakan bahwa : “Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : 1) kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*), 2) kelas sosial (*social class*), 3) kelompok-kelompok sosial (*social group*), kelompok referensi (*reference group*), dan 4) keluarga (*family*)”. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat berkaitan dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Meningkatnya keinginan dan perilaku konsumen dalam berbelanja membuat bisnis ritel semakin menjamur menyusul maraknya pembangunan pusat perbelanjaan di kota – kota besar. Komoditi inti yang dijual pada bisnis ritel di pusat perbelanjaan adalah jenis – jenis *fashion*, seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, perhiasan, dan lain – lain. *Fashion* umumnya dikaitkan dengan “*mode*”, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti jaman. *Fashion* merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dengan cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. Industri *fashion* merupakan salah satu penyumbang terbesar dari 16 industri kreatif di Indonesia. Industri *mode* tanah air menyumbang sebesar 3,76% PDB (Pendapatan Domestik Bruto) nasional pada tahun 2017 dan pendapatan devisa sebesar USD 13,29 milyar meningkat 8,7 persen dari tahun sebelumnya (Shutterstock, 2018).

Pusat perbelanjaan saat ini menarik minat beli konsumen melalui penataan *interior* dan *eksterior display* maupun *layoutnya*. *Display* merupakan salah satu aspek yang penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Penataan yang menarik mulai dari *display*, *lighting* serta musik. Diharapkan menciptakan suasana nyaman dan membangkitkan sifat hedonis konsumen sehingga dapat menciptakan minat beli pada pusat perbelanjaan tersebut. Pusat perbelanjaan akan memberikan fasilitas pelayanan dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda – beda. Selain itu, variasi produk *fashion* juga berpengaruh terhadap pola konsumsi hedonis dan perubahan pola hidup atau *lifestyle*.

Sebagian pengunjung pusat perbelanjaan tentunya sering mengalami berbelanja secara hedonis. Hedonis adalah tingkah laku seseorang yang cenderung berbelanja demi memuaskan hasrat pada dirinya, bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan hidupnya. Sedangkan, Motivasi berbelanja hedonik adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Menurut Alba dan Williams (2012) *Hedonic shopping motives* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya. Cinjarevic, dkk dalam Ibrahim (2017) mengungkapkan isu penting yang berkaitan dengan *hedonic shopping motives* adalah perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang belakangan ini terjadi di toko ritel modern. *Hedonic shopping motives* juga didasari oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikososial dengan melakukan pembelian yang tidak terduga, bukan hanya sekedar sebagai usaha untuk memperoleh suatu produk belaka. Alasan orang berbelanja saat ini tidak hanya karena keinginan membeli suatu barang berdasarkan kebutuhan hidupnya, tetapi juga karena keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, membeli produk baru, berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengukuhan status sosial dan mempelajari berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya.

Perkembangan tren *fashion* secara terus – menerus yang selalu ditawarkan oleh pusat perbelanjaan tidak hanya mempengaruhi pada hedonik berbelanja konsumen saja. Perkembangan trend *fashion* pada pusat perbelanjaan juga akan mempengaruhi konsumen untuk selalu menghabiskan uang dan waktu untuk membeli apa yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan dan berdampak pada gaya hidup berbelanja mereka. Menurut Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi (2009) *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan

dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Banyaknya mode *fashion* baru bermunculan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangannya. Menurut Levy (2009) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus – stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh pengusaha ritel. Rasa ketergantungan terhadap dunia *fashion* yang selalu berubah – ubah, membuat sebagian masyarakat menjadi hedon dan termotivasi untuk selalu memperbarui gaya *fashion* sehari – hari dengan melakukan pembelian tidak terencana sebelumnya. Pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu pembelian yang direncanakan namun terdapat pula pembelian tidak direncanakan (pembelian impulsif) akibat rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati tersebut (Sudaryono, 2014).

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan (Utami, 2010). Sedangkan Menurut Mowen dan Minor (2008), *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Beberapa produk yang termasuk dalam kategori *impulse buying* adalah pakaian, aksesoris atau produk yang dekat dengan diri sendiri dan penampilan. Banyak sekali faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* di pusat perbelanjaan. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti beberapa hari di Umama Gallery Jember menemukan suatu fenomena baru yaitu konsumen sering kali melakukan pembelian tidak terencana. Hal ini bisa terjadi karena beberapa faktor, berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan pembelian tidak terencana bisa dipengaruhi oleh motivasi berbelanja hedonis dan gaya hidup berbelanja konsumen. Fenomena saat ini banyak sekali pusat perbelanjaan yang menjual produk *fashion* bermerek dan harga yang mahal. Mereka mengklasifikasikan produk *fashion* berdasarkan merek bukan lagi berdasarkan harga. Hal tersebut terjadi karena selain *shopping lifestyle* konsumen juga karena segmentasi dan target yang dituju berbeda - beda.

Perkembangan *fashion* dan pola hidup konsumen sangat mempengaruhi tren setiap tahunnya khususnya di bidang *fashion busana muslim* karena mayoritas penduduk di Indonesia khususnya Jember beragama islam. Hal ini dibuktikan dengan menjamurnya pusat perbelanjaan yang menjual berbagai macam produk *fashion* di Kota Jember sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi masyarakatnya. Kabupaten Jember sendiri mempunyai pusat perbelanjaan antara lain Golden Market, Nico, Roxy Square, Dira Shopping Center, Transmart, Lippo Plaza,

Rein Collection, Umama Gallery dll. Salah satu pusat perbelanjaan yang menjual produk *fashion* dengan koleksi *fashion* busana muslim dengan kualitas terbaik adalah Umama Gallery Jember. Pusat perbelanjaan yang berlokasi di jalan Trunojoyo No.83, Kauman, Kapatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember ini merupakan cabang dari Umama Scarf yang merupakan produsen jilbab dan *fashion* muslim terkenal di Bandung. Hadirnya Umama Gallery Jember ini merupakan jawaban kepada setiap masyarakat muslim Indonesia khususnya Jember yang ingin tampil trendi dan *up to date*. *Fashion* adalah salah satu cara bagi suatu kelompok untuk mendefinisikan dan membentuk diri mereka sebagai suatu kelompok tertentu agar lebih yakin dengan penampilan mereka sendiri dan lebih percaya diri (Nuha, 2017).

Umama Gallery Jember banyak dikunjungi masyarakat karena menjual produk *fashion* khususnya dibidang *fashion* busana muslim dengan barang kualitas yang bagus didukung dengan merek ternama. Umama Gallery Jember juga sering mengadakan diskon besar – besaran, sehingga konsumen hedonis dan memiliki sikap *shopping lifestyle* yang tinggi tidak ingin melewatkan kesempatan ini akan langsung melakukan suatu pembelian tidak terencana. Umama Gallery Jember menjadi tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu bagi orang yang memiliki perilaku hedonis, *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan perilaku hedonis dan *shopping lifestyle* konsumen yang melakukan *impulse buying* pada produk *fashion* yang terdapat di Umama Gallery Jember. Berdasarkan uraian masalah, maka penelitian ini berjudul “Peran *Hedonic Shopping Motives* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Produk *Fashion* Umama Gallery Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Umama Gallery Jember?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Umama Gallery Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motives* secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Umama Gallery Jember
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Umama Gallery Jember

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan untuk melatih penulis atau peneliti dalam menerapkan ilmunya melalui penelitian ini dan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Bagi Umama Gallery Jember

Penelitian ini dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying*.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dibidang yang sama yaitu pemasaran khususnya tentang peran *hedonic shopping motives* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion*.

