

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan belanja sebagai salah satu bentuk konsumsi, saat ini telah mengalami pergeseran fungsi. Dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi saat ini belanja juga sudah menjadi gaya hidup. Seiring dengan kebutuhan konsumen yang bervariasi tersebut memberikan peluang bagi para pelaku bisnis terutama di bidang *fashion*. Teridentifikasi dengan jelas bahwa peluang maupun persaingan usaha ritel sangat terbuka (Rachmawati, 2009).

Belanja merupakan aktivitas yang sering dilakukan masyarakat maupun di kalangan mahasiswa untuk menunjang penampilan atau sebagai identitas diri serta yang berhubungan dengan *fashion*. Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan belanja, ada yang karena ingin memenuhi keinginan ada juga karena kebutuhan. Sebagian orang menganggap bahwa kegiatan belanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stres, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang. Bahkan pada kalangan tertentu, ada yang rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi.

Dalam perubahan gaya hidup tersebut konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Hal ini seiring dengan pergeseran pola keputusan pembelian konsumen yang berdasarkan kebutuhan beralih pada pertimbangan lingkungan belanja.

Menurut Rachmawati (2009) *department store* merupakan salah satu format ritel yang ada di Indonesia selain memiliki permasalahan persaingan antar format ritel juga mengalami masalah ketika dihadapkan pada perilaku pelanggannya. Seringkali permasalahan yang berkaitan dengan perilaku pelanggan pada *department store* sulit untuk diidentifikasi sehingga penentuan strategibersaing juga sulit untuk ditetapkan. Pihak manajemen tentunya berkeinginan agar setiap konsumen yang datang pada tokonya akan membeli produk yang dijual, dengan kata lain strategi yang ditetapkan mengarah pada hasil akhir yaitu keputusan pembelian konsumen.

Pada saat ini ritel modern di Kota Payakumbuh juga terus mengalami perkembangan dilihat dari jumlahnya yang semakin banyak. Perkembangan ritel modern memberi alternatif yang lebih banyak bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja. Perubahan sikap dan perilaku masyarakat dalam berbelanja terjadi relatif cepat di kota-kota besar tetapi sebaliknya di kota-kota kecil. Perubahan lebih cepat dirasakan di Kota Jakarta dibandingkan dengan Kota Padang, Kota Bukittinggi dan Kota Payakumbuh.

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 Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan ketersediaan 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)*

di dorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*.

Menurut Engel, *et al.*, (2005) dalam Jantarat, *et al.*, (2011 : 1), "*Fashion involvement is defined as the perceived personal relevance or interest from the consumer by fashion.*" Maksud dari pendapat ini bahwa *fashion involvement* didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan atau nilai personal yang didapatkan oleh konsumen dari produk *fashion*. Dengan kata lain, konsumen dengan *fashion involvement* tinggi berarti konsumen tersebut memiliki ketertarikan tinggi pula pada produk *fashion* dan akan cenderung mengikuti perkembangan produk *fashion*.

Dengan berbagai faktor internal yang dimiliki konsumen akan berhubungan pula dengan suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah didorong sifat hedonis. 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).

Menurut pendapat Fairhurst, *et al.*, (1989) dalam Pattipeilohy, *et al.*, (2013 : 38) *fashion involvement* mempengaruhi *impulse buying*, bahwa keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion* memiliki hubungan positif dengan pembelian produk *fashion*. Sedangkan hubungan *positive emotion* dan *impulse buying* sebagaimana dinyatakan oleh Amiri, *et al.*, (2012) dalam Pattipeilohy, *et al.*, (2013 : 40) bahwa emosi positif (*positive emotion*) pelanggan terhadap produk dapat

meningkatkan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

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*.

Berdasarkan argumentasi yang disajikan di atas, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption Tendency*, *Availability of Money*, *Availability of Time* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Produk *Fashion Ramayana Department Store* Payakumbuh.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Produk *Fashion Ramayana Department Store* Payakumbuh?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* Konsumen Produk *Fashion Ramayana Department Store* Payakumbuh?
3. Apakah *Hedonic Consumption Tendency* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Produk *Fashion Ramayana Department Store* Payakumbuh?

4. Apakah *Hedonic Consumption Tendency* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* Konsumen Produk *Fashion Ramayana Department Store* Payakumbuh?
5. Apakah *Availability of Money* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* Konsumen Produk *Fashion Ramayana Department Store* Payakumbuh?
6. Apakah *Availability of Time* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* Konsumen Produk *Fashion Ramayana Department Store* Payakumbuh?
7. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Produk *Fashion Ramayana Department Store* Payakumbuh?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Produk *Fashion Ramayana Department Store* Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion* Konsumen Produk *Fashion Ramayana Department Store* Payakumbuh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Produk *Fashion Ramayana Department Store* Payakumbuh.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Positive Emotion* Konsumen Produk *Fashion Ramayana Department Store* Payakumbuh.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Availability of Money* terhadap *Positive Emotion* Konsumen Produk *Fashion Ramayana Department Store* Payakumbuh.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Availability of Time* terhadap *Positive Emotion* Konsumen Produk *Fashion Ramayana Department Store* Payakumbuh.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Produk *Fashion Ramayana Department Store* Payakumbuh.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi manajemen *Ramayana Department Store* Payakumbuh sebagai tempat dilaksanakannya penelitian sehingga mampu merumuskan berbagai program *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption Tendency*, *Availability of Money*, *Availability of Time* yang efektif sehingga mampu meningkatkan *Positive Emotion* dan *Impulse Buying Behaviour* konsumen atas produk *fashion* yang ditawarkan *Ramayana Department Store* Payakumbuh dengan harapan akan mampu mendatangkan keuntungan bagi ritel modern.

1.4.2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan awal bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan tambahan pengetahuan pada pengembangan teoritis khususnya berkaitan dengan ilmu bidang pemasaran.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini dibahas pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption Tendency*, *Availability of Money*, *Availability of Time*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Produk *Fashion Ramayana Department Store* Payakumbuh.

1.6. Sistematika Penulisan

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

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

Bab II : Tinjauan Literatur

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran serta hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, serta analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis mengenai hipotesis yang diteliti.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, implikasi penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.

