

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan era globalisasi saat ini membawa kemajuan diberbagai bidang, salah satunya bidang perdagangan. Perdagangan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat beberapa tahun terakhir. Salah satu bentuk perdagangan adalah bisnis ritel, bisnis ritel di indonesia juga mengalami perkembangan yang cukup baik. Indonesia saat ini berada di peringkat 12 dunia dalam indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001 (Sindonews.com). menanggapi pertumbuhan ritel tersebut, perusahaan ritel harus menyesuaikan diri, dengan membuat berbagai strategi agar tidak kalah dalam berbagai persaingan bisnis ritel yang ada. Manajer juga dituntut untuk peka terhadap perkembangan dengan perubahan yang ada dengan menciptakan berbagai terobosan baru dan inovasi baru sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Seiring perkembangan zaman, lebih banyak ritel modern yang didirikan dibanding ritel tradisonal. Bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya peritel tradisonal 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 dikota Padang, ibu kota dari Sumatera Barat adalah salah satu kota yang mengalami peningkatan ritel modern dari tahun ke tahun. Peningkatan ritel di kota padang sesuai engan sebagian besar penduduknya yang bekerja sebagai pedagang. Zaman yang semakin modern ini menyebabkan mulai berkembangnya pembangunan *mall* atau *shopping center* (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 masyakat yang konsumtif (*sumbar.bps.go.id, 2016*).

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* (Indonesia Tourism News, 2008) . Fenomena tersebut menyebabkan kebanyakan *mall* atau pusat perbelanjaan yang ada menjual berbagai jenis *fashion* baik untuk pria dan wanita seperti di *boutiqe*, *factory outlet*, ataupun di *departement store* yang mempunyai produk, fasilitas dan mutu pelayanan sesuai standar yang ditetapkan masing-masing toko (Japarianto, 2011).

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 (Betty Jackson, 2004).

Mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi keinginan gaya hidup mereka yang suka berbelanja.

Sehingga peneliti juga melakukan survey awal terhadap 20 orang responden untuk memperkuat permasalahan pada penelitian ini. Saat melakukan survey awal peneliti melakukan survey dengan membagikan kuesioner langsung terhadap responden tersebut, yaitu dengan spontan mengambil secara *random* (acak) 20 orang pelanggan yang telah siap berbelanja pada Matahari *Department Store*.

Hal tersebut didukung oleh hasil survey pendahuluan terkait dengan *shopping lifestyle* yang dilakukan pada konsumen Matahari *Departement Store* di Basko *Grand Mall* Padang.

TABEL 1.1
Survey Pendahuluan *Shopping Lifestyle* di Matahari *Department Store*

No	Pernyataan	<i>Shopping Lifestyle</i>			
		Ya		Tidak	
1.	Saya cenderung menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk yang dijual pada Matahari <i>Departement Store</i> .	14	70%	6	30%
2.	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> model baru ketika saya melihatnya di Matahari <i>Departement Store</i> .	13	65%	7	35%
3.	Saya cenderung berbelanja <i>fashion</i> merek terkenal di Matahari <i>Departement Store</i> .	11	55%	9	45%
4.	Saya yakin bahwa merek produk <i>fashion</i> terkenal di Matahari <i>Departement Store</i> memiliki kualitas terbaik.	15	75%	5	25%
5.	Saya Sering membeli berbagai merk <i>fashion</i> yang berbeda di Matahari <i>Departement Store</i> dari merk yang biasa saya beli.	16	80%	4	20%
6.	Saya yakin bahwa ada <i>fashion</i> merek lain yang sama kualitasnya seperti yang saya beli di Matahari <i>Departement Store</i>	12	60%	8	40%

Sumber: Survey Awal 2016

Dari hasil tersebut, ditemukan bahwa sebagian besar responden (70%) cenderung menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk yang dijual pada Matahari *Departement Store*. Sebagian responden (65%) cenderung membeli produk *fashion* model baru ketika mereka melihatnya di Matahari *Departement Store*. Sebagian responden (55%) juga cenderung berbelanja *fashion* merek terkenal di Matahari *Departement Store*. Mayoritas Responden (75%) yakin bahwa merek produk *fashion* terkenal di Matahari *Departement Store* memiliki kualitas terbaik. Pada (80%) mayoritas responden sering membeli berbagai merk *fashion* yang berbeda di Matahari *Departement Store* dari merek yang biasa mereka beli. Dan dari sebagian responden (60%) yakin bahwa ada *fashion* merek lain yang sama kualitasnya seperti yang mereka beli di Matahari *Departement Store*.

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 (Baniester dan Hogg, 2004). *Fashion involvement* adalah ketelibatn konsumen akan produk *fashion* dimana mereka akan mengikuti tren atau mode terbaru dalam menunjang penampilan dan gaya hidup mereka.

Bagi masyarakat *high income* akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Hal tersebut di dukung dengan survey awal terkait dengan *fashion involvement* yang dilakukan pada konsumen Matahari *Departement Store* di Basko *Grand Mall* Padang.

Tabel 1.2
Survey Pendahuluan *Fashion Involvement* di Matahari Department Store

<i>Fashion Involvement</i>					
No	Pernyataan	frekuensi			
		Ya		Tidak	
1.	Saya mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model (trend) terbaru.	18	90%	2	25%
2.	<i>Fashion</i> adalah salah satu hal penting yang mendukung aktifitas saya.	17	85%	3	15%
3.	Saya lebih suka apabila model pakaian yang saya gunakan berbeda dengan yang digunakan orang lain.	15	75%	5	25%
4.	Pakaian yang saya miliki menunjukkan karakteristik pribadi saya.	14	70%	6	30%
5.	Saya dapat mengetahui banyak tentang seseorang dari pakaian yang digunakannya	12	60%	8	40%
6.	Ketika saya memakai pakaian favorit saya, orang lain akan melihat ke arah saya.	14	70%	6	30%
7.	Saya cenderung untuk mencoba produk <i>fashion</i> terlebih dahulu sebelum membelinya.	12	60%	8	40%
8.	Saya cenderung lebih mengetahui adanya produk <i>fashion</i> terbaru dibandingkan dengan orang lain.	11	55%	9	45%

Sumber: Survey Awal 2016

Dari hasil tersebut, ditemukan bahwa hampir semua responden (90%) mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (*trend*). Mayoritas responden (85%) menganggap bahwa *fashion* adalah salah satu hal penting yang mendukung aktifitas mereka. Sebagian besar responden (75%) lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain. Mayoritas responden (80%) juga menganggap bahwa pakaian yang mereka miliki menunjukkan karakteristik mereka. Sebagian responden (60%) menganggap bahwa mereka dapat mengetahui banyak tentang seseorang dari pakaian yang digunakan. Dari sebagian besar responden (70%) cenderung untuk mencoba produk *fashion*

terlebih dahulu sebelum membelinya terdapat. Sebagian responden (55%) cenderung lebih mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Hal demikian tidak terlepas dari semua elemen *marketing mix* (bauran pemasaran) terutama *sales promotion* (promosi penjualan). Bentuk *sales promotion* yang sering ditemukan pada pasar ritel modern diantaranya adalah *price discount* dan *bonus pack* (Machfoedz .2005),

Konsumen mudah tergoda dengan adanya rangsangan seperti *discount* (potongan harga) dan *bonus pack*. Hal serupa juga ditemukan dengan dilakukannya survey awal pada konsumen Matahari *Departement Store* di Basko *Grand Mall* Padang.

Tabel 1.3
Survey Pendahuluan *Sales Promotion* di Matahari *Department Store*

<i>Sales Promotion</i>					
<i>Price Discount</i>					
No	Pernyataan	frekuensi			
		Ya		Tidak	
1.	Saya merasa melakukan pembelian yang tepat ketika ada potongan harga (<i>discount</i>).	17	85%	3	15%
2.	Saya memiliki merek favorit, tetapi saya lebih sering membeli sebuah merek yang menawarkan potongan harga (<i>discount</i>).	16	80%	4	20%
3.	Saya tertarik untuk mencoba merek yang memberikan potongan harga (<i>discount</i>).	15	75%	5	25%
4.	Saya lebih suka untuk membeli merek-merek yang menawarkan potongan harga (<i>discount</i>).	13	65%	7	35%

Sumber: Survey Awal 2016

<i>Sales Promotion</i>					
<i>Bonus Pack</i>					
No	Pernyataan	frekuensi			
		Ya		Tidak	
1.	Saya merasa melakukan sebuah pembelian yang tepat ketika ada paket bonus/ <i>bonus pack</i> (contoh: beli 2 gratis 1)	17	85%	3	15%
2.	Saya memiliki merek favorit, tetapi saya lebih sering membeli sebuah merek yang menawarkan paket bonus/ <i>bonus pack</i>	16	80%	4	20%
3.	Saya tertarik untuk mencoba merek yang memberikan paket bonus/ <i>bonus pack</i>	15	75%	5	25%
4.	Saya lebih suka untuk membeli merek-merek yang menawarkan paket bonus/ <i>bonus pack</i>	13	65%	7	35%

Sumber: Survey Awal 2016

Dari hasil tersebut, mayoritas responden (85%) merespon merasa melakukan pembelian yang tepat ketika ada potongan harga (*discount*). Menurut sebagian besar responden (80%), lebih sering membeli sebuah merek yang menawarkan potongan harga (*discount*). Sebagian besar (75%) responden tertarik untuk mencoba merek yang ditawarkan Matahari Department Store untuk memberikan potongan harga (*discount*). Sebagian responden (65%) cenderung lebih suka untuk membeli merek-merek yang menawarkan potongan harga (*discount*) di Matahari Department Store.

Untuk variabel *bonus pack*, sebagian besar responden (80%) merasa melakukan sebuah pembelian yang tepat ketika ada paket bonus/*bonus pack* (contoh: beli 2 gratis 1). Mayoritas responden (85%) lebih sering membeli sebuah merek yang menawarkan paket bonus/*bonus pack*. Sebagian besar (75%) responden tertarik untuk mencoba merek yang ditawarkan Matahari Department Store untuk memberikan paket bonus/*bonus pack*. Sebagian responden (65%)

cenderung lebih suka untuk membeli merek-merek yang menawarkan paket bonus/*bonus pack* di Matahari Departement Store.

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).

Pernyataan yang berkaitan dengan variabel *impulse buying* dengan dilakukannya survey awal pada konsumen Matahari *Departement Store* Padang.

Tabel 1.4
Survey Pendahuluan *Impulse Buying* di Matahari *Departement Store*

No	Pernyataan	Impulse Buying			
		frekuensi			
		Ya		Tidak	
1.	Bila ada tawaran khusus di Matahari <i>Departement Store</i> , saya cenderung berbelanja banyak.	18	90%	2	10%
2.	Saya cenderung membeli pakaian model di Matahari <i>Departement Store</i> terbaru walaupun mungkin tidak sesuai dengan saya.	15	75%	5	25%
3.	Saat berbelanja di Matahari <i>Departement Store</i> pada produk <i>fashion</i> , saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya.	17	85%	3	15%
4.	Setelah memasuki di Matahari <i>Departement Store</i> , saya segera memasuki sebuah toko <i>fashion</i> untuk membeli sesuatu.	16	80%	4	20%
5.	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang saya bawa sebagian atau seluruhnya untuk produk <i>fashion</i> yang ada di Matahari <i>Departement Store</i>	18	90%	2	10%
6.	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> di Matahari <i>Departement Store</i> meskipun saya tidak membutuhkannya.	17	85%	3	15%

Sumber: Survey Awal 2016

Dari hasil tersebut ditemukan bahwa hampir semua responden (90%) cenderung akan berbelanja banyak produk bila ada tawaran khusus. Menurut sebagian besar responden (75%), mereka cenderung membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai dengan mereka. Saat berbelanja produk *fashion*, mayoritas responden (85%) cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu. Setelah memasuki Matahari *Departement Store*, sebagian besar responden (80%) segera memasuki sebuah toko *fashion* untuk membeli sesuatu. Hampir semua responden (90%) cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang di bawa sebagian atau seluruhnya untuk produk *fashion* yang ada. Mayoritas responden (85%) cenderung membeli produk *fashion* meskipun tidak begitu membutuhkannya.

Matahari *Departement Store* adalah salah satu *Departement Store* di kota Padang dengan tingkat pengunjung yang banyak. Matahari *Departement Store* menjual dan menyediakan berbagai macam kebutuhan akan *fashion* seperti beragam jenis pakaian, tas, sepatu, aksesoris, parfum. Namun, ritel *fashion* yang paling banyak di Matahari *Departement Store* basko *Grand Mall* Padang 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. Hal ini juga disebabkan pesatnya daya beli masyarakat dalam industri pakaian, terbukti tidak pernah sepiunya Matahari *Departement Store* Basko *Grand Mall* 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. Ini berarti dari masing-masing pernyataan tersebut bahwa responden lebih banyak memilih frekuensi “iya”. Penulis menganggap dari hasil survey awal ini menunjukkan *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *sales promotion* berpengaruh terhadap responden yang berbelanja tidak terduga (*impulse buying*) di Matahari *Department Store* di Basko *Grand Mall* Padang.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Sales Promotin* Pada *Impulse Buying Behavior* (Studi Pada Konsumen Matahari *Departement Store* Di Basko *Grand Mall*)”**

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Matahari *Departement Store* di Basko *Grand Mall* Padang?
2. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Matahari *Departement Store* di Basko *Grand Mall* Padang?
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Matahari *Departement Store* di Basko *Grand Mall* Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Matahari *Departement Store* di Basko *Grand Mall* Padang?
2. Untuk menganalisis pengaruh *fashion Involvement* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Matahari *Departement Store* di Basko *Grand Mall* Padang?
3. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Matahari *Departement Store* di Basko *Grand Mall* Padang?

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan bermanfaat yang dapat memberikan gambaran serta masukan pada pengusaha ritel pakaian 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 pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu pada pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *sales promotion* pada *impulse buying behavior* konsumen Matahari *Departement Store* di Basko *Grand Mall* 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 penelitan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini memaparkan landasan teori yang berisi tentang konsep dan defenisi *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *sales promotion* 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 HASIL 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.

