

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia *fashion* yang semakin meningkat diiringi dengan semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan seperti *department store*, *factory outlet*, butik hingga distro menjadikan *fashion* sebagai salah satu kebutuhan hidup yang sangat penting. Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan *tren* yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*.

Dengan perkembangan media, baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti *tren*, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan. Kemudahan mendapatkan informasi tentang *fashion* membuat konsumen merasa suka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja yaitu karena kesenangan pribadi, mereka ingin memiliki barang-barang yang belum pernah mereka miliki untuk kepuasan diri. Alasan lain adalah karena terdapat koleksi barang-barang baru, sehingga timbul rasa ingin berbelanja dan memiliki barang tersebut. Seseorang yang melihat koleksi terbaru, cenderung merasa ingin

memiliki barang tersebut walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk belanja. Hal ini memicu timbulnya fenomena *impulse buying*.

Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic shopping value*. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya.

Menurut Lestari (2014) *hedonic shopping value* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif.

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian).

*Fashion involvement* mengacu pada keterlibatan seseorang terhadap suatu produk *fashion* yang di dorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Japariyanto (2012) menyatakan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Keterlibatan pada mode *fashion* (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Park , 2006).

Emosi positif merupakan salah satu keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dimana seseorang sedang merasakan perasaan senang atau gembira yang merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif ketika berbelanja. Jondry (2011) menyatakan pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Emosi positif merupakan salah satu keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dimana seseorang sedang merasakan perasaan senang atau gembira yang merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif ketika berbelanja.

Emosi bersifat subjektif, karena emosi merupakan hasil dari kematangan psikologi seseorang dalam mengatasi situasi yang terjadi. Menurut Sumarwan (2002:292) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukannya untuk mencari

informasi sebelum membeli. Sutisna (2001:164) menyatakan bahwa keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psikologikal set* ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*).

*Impulse buying* atau pembelian yang tidak terduga sangat rentan terjadi, karena setiap individu pasti ingin selalu terlihat menawan. Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di *mall*, dan seringkali konsumen mengambil suatu keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja (Edwin dan Sugiyono, 2011).

Perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena yang biasa dalam kehidupan kita sehari-hari. Perilaku impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan impuls menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan (Park, 2006). Namun, menurut Savitrie (2008) pembelian impulsif juga berlaku pada produk *fashion* yang merupakan *shopping goods*.

Chang (2014) menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran, kompleksitas dan seringnya perilaku pembelian impulsif terjadi dalam berbagai jenis produk. *Impulse buying* dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang di antaranya adalah faktor lingkungan, dan bagaimana konsumen menanggapi

rangsangan yang diberikan oleh lingkungan konsumen tersebut baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal konsumen.

Pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran (Herabadi, 2003). Fenomena perilaku pembelian impulsif merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Konsumen yang sudah tertarik secara emosional, nantinya akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan (Putra, 2014).

Saat ini perkembangan bisnis *fashion* di Kota Padang mengalami kemajuan yang pesat, kemajuan ini dapat dilihat dari bertambahnya *mall*, butik, hingga penjualan melalui *online* yang semakin banyak. Free and Style merupakan sebuah toko *fashion* di Kota Padang yang berlokasi di Jalan Pattimura nomor 11A. Toko ini menjual kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup dan keterlibatan konsumen akan *fashion* seperti pakaian dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau. Penelitian ini berusaha untuk mengkaji faktor-faktor yang ada di dalam diri konsumen meliputi *hedonic shopping value*, *fashion involvement* dan *emotional gratification* terhadap *impulse buying behavior* pelanggan pada toko Free and Style di Padang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul: **Analisis Pengaruh Hedonic Shopping**

***Value, Fashion Involvement dan Emotional Gratification Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Free and Style di Kota Padang.***

**1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying Behavior* pelanggan Toko Free and Style di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pelanggan Toko Free and Style di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Emotional Gratification* terhadap *Impulse Buying Behavior* pelanggan Toko Free and Style di Kota Padang?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini mengacu pada perumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying Behavior* pelanggan Toko Free and Style di Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pelanggan Toko Free and Style di Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Gratification* terhadap *Impulse Buying Behavior* pelanggan Toko Free and Style di Padang.

**1.4 Manfaat Penulisan**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan, dan berguna sebagai referensi untuk penelitian yang selanjutnya.

## 2. Bagi Praktisi

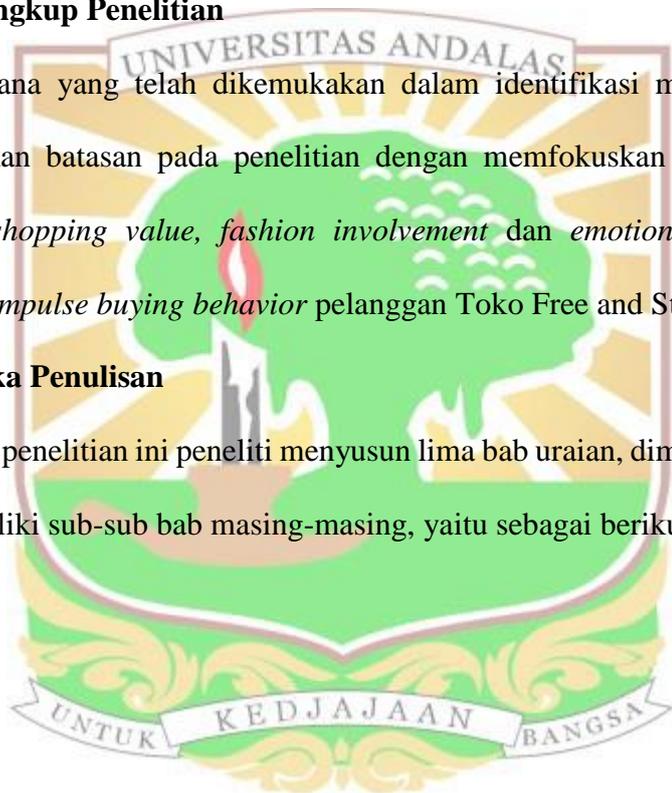
Penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dalam melaksanakan usahanya dan berguna sebagai acuan dalam pengambilan keputusan dan strategi selanjutnya yang penting untuk kemajuan usahanya.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Sebagaimana yang telah dikemukakan dalam identifikasi masalah, penulis memberikan batasan pada penelitian dengan memfokuskan pada pengaruh *hedonic shopping value*, *fashion involvement* dan *emotional gratification* terhadap *impulse buying behavior* pelanggan Toko Free and Style di Padang.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini peneliti menyusun lima bab uraian, dimana dalam tiap-tiap bab memiliki sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut :



## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat masalah, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi uraian tentang tinjauan literatur yang menjadi acuan penelitian, dengan pengembangan hipotesis kemudian dilanjutkan membahas tentang kerangka pemikiran.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang metode penelitian yang dilakukan, mencakup proses penelitian yang dimulai dari tahap waktu dan tempat penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan dan teknik analisis data.

### BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi uraian tentang karakteristik responden, analisis deskriptif penelitian, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi.

### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan dari hasil pembahasan, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang diperlukan.

