

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini berbelanja sudah menjadi bagian dari gaya hidup atau *lifestyle* yang dilakukan semua orang terutama wanita dan kaum muda. Gaya hidup seseorang tidak terlepas dari sikapnya terhadap belanja, terutama pada bidang *fashion*. Dengan kebutuhan konsumen yang beragam, ini akan memberikan peluang bagi pelaku bisnis terutama pada bidang *fashion*. Ini terlihat dari banyaknya bermunculan *fashion store* yang mengakibatkan persaingan para pelaku bisnis *fashion* semakin ketat. Kondisi persaingan ini menuntut pemilik bisnis *fashion store* harus mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi di pasar dan juga dituntut mampu untuk mengadaptasi bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen.

Perkembangan bisnis *fashion* di Kota Padang mengalami kemajuan yang pesat, kemajuan ini dapat dilihat dari bertambahnya toko *fashion store*, salah satunya adalah Toko *Free N Style*. Toko *Free N Style* merupakan sebuah toko *fashion* di Kota Padang yang berlokasi di Jalan Pattimura No. 11 A. Toko ini menjual kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup dan keterlibatan konsumen akan *fashion* seperti pakaian dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau. Maka dari itu, pangsa pasar yang dituju oleh toko ini adalah masyarakat kelas menengah. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada karyawan toko *Free N Style*

diketahui bahwa penjualan mengalami peningkatan setiap bulannya. Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan 30 responden sebagai sampel pra penelitian menyatakan bahwa mayoritas konsumen lebih sering melakukan pembelian tidak terencana dikarenakan produk *fashion* yang dijual mengikuti *trend* yang ada sehingga sesuai dengan citra diri seseorang itu sendiri. Selain itu juga dikarenakan oleh pengaruh *store atmosphere* atau suasana toko *Free N Style* ini sendiri yang ditata dengan susunan sedemikian rupa sehingga menghasilkan tatanan bentuk yang rapi dan menarik, dan juga toko ini memutar musik untuk pelanggannya agar pelanggan merasa betah dan nyaman saat melakukan pembelian.

Perilaku konsumen akan berkaitan dalam cara memenuhi kebutuhannya dengan perilaku membelanjanya. Banyak konsumen yang berbelanja tanpa disertai pertimbangan apalagi bagi mereka yang tidak mempermasalahkan harga. Mereka hanya membeli produk yang menggoda mata yang sebenarnya tidak dibutuhkan dengan alasan sering tidak tahan melihat barang bagus, ingin segera membeli, dan merasa seperti dibius dan tidak dapat berfikir jernih sehingga yang ada didalam benak individu adalah keinginan memuaskan hasrat berbelanja. Konsumen merasa bahwa membeli barang-barang tersebut adalah suatu keharusan karena pengaruh tren yang atau mode yang sedang berlaku, yang akhirnya menjadikan belanja menjadi alat pemuas keinginan akan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan (Andriyanto, Suyadi & Fanani, 2016). Untuk memenuhi gaya hidup tersebut, konsumen rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan *fashion* yang diinginkan

dan hal tersebut cenderung mengakibatkan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau *impulse buying*.

Pada awalnya *impulse buying* difokuskan pada produk, tidak mencakup konsumen dan sifat pribadinya sebagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Namun setelah dilakukan penelitian, ditemukan adanya faktor pendorong seperti faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti merasakan keinginan seketika, kuat dan terus-menerus. *Impulse buying* disebut sebagai reaksi yang tidak disengaja, tidak reflektif, yang terjadi segera setelah terkena rangsangan di dalam toko (Muruganantham & Bhakat, 2013). *Impulse buying* juga mengacu pada pembelian langsung tanpa ada tujuan belanja sebelum membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Disini dijelaskan bahwa perilaku *impulse buying* terjadi setelah mengalami keinginan beli oleh konsumen tanpa banyak pertimbangan, dan Tirmizi juga menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, yang diantaranya ada dua faktor yang berkaitan erat yaitu : *shopping lifestyle* dan *impulse buying* (Tirmizi, 2009).

*Shopping lifestyle* juga diartikan sebagai perilaku pembelian yang mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal ini tentu akan berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya

keterlibatan konsumen pada produk *fashion (fashion involvement)*, yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying* (Deviana & Giantari, 2016).

Menurut Japariato & Sugiharto (2011), *Involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai dan ketertarikan. *Involvement* dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi dimana selama *involvement* meningkatkan produk, maka konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut. Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion* untuk menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru. Dalam pemasaran *fashion*, *fashion Involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. *Fashion* dapat menjadikan seorang individu terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan jaman pada *fashion* yang berganti-ganti hampir di setiap bulan, maka konsumen yang selalu mengikuti perubahan jaman tersebut akan terlihat lebih unggul baik dalam berpakaian yang nantinya akan menegaskan identitas individu tersebut dalam lingkungan sosialnya (Deviana & Giantari, 2016). Selain *fashion involvement* juga ada faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *store atmosphere*.

*Store atmosphere* dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik, dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* disini tidak hanya memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat

memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. *Store atmosphere* ini pun bisa menjadi salah satu cara untuk menjadikan suatu toko berbeda dengan toko yang lainnya. Maka dari itu, toko yang memiliki atmosfer toko yang dirancang dengan baik akan merangsang emosi dari konsumen atau pelanggan untuk melakukan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana (Supriono, 2018).

Perilaku *impulse buying* akan semakin terpicu ketika pendapatan konsumen semakin tinggi, ini dikarenakan tingkat konsumsi konsumen juga meningkat. Dampak positifnya akan dirasakan pada pelaku bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi karena dengan adanya shopping lifestyle, maka pelaku bisnis terpacu untuk menyediakan berbagai variasi *fashion*. Jika semakin banyak variasi *fashion* yang disediakan pelaku bisnis, maka semakin tinggi peluang terjadinya *impulse buying* (Deviana & Giantari, 2016).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen yang berbelanja produk *fashion* di Toko *Free N Style* Padang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen yang berbelanja produk *fashion* di Toko *Free N Style* Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen yang berbelanja produk *fashion* di Toko *Free N Style* Padang?

3. Bagaimanakah pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada

konsumen yang berbelanja produk *fashion* di di Toko *Free N Style* Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi :

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen yang

berbelanja produk *fashion* di Toko *Free N Style* Padang.

2. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen yang

berbelanja produk *fashion* di Toko *Free N Style* Padang.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen yang

berbelanja produk *fashion* di Toko *Free N Style* Padang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi / rujukan

bagi peneliti lain untuk mengembangkan dan memperbaiki kekurangan dari

penelitian ini mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*,

dan *Store Atmosphere*, terhadap *Impulse Buying*.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku bisnis atau pihak

lainnya untuk menambah pengetahuan baru bagaimana pengaruh *Shopping*

*Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse*

*Buying* untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam

mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih terarah dengan baik, maka hanya akan dibatasi

untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan

*Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen yang berbelanja

produk *fashion* di Toko *Free N Style* Padang.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bagian, yaitu :

**BAB I : Pendahuluan**

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

**BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi penjabaran mengenai literatur yang terkait dengan topik penelitian yang berguna untuk memperkuat penelitian serta terdapat penjelasan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis yang diajukan.

**BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini berisi metode penelitian yaitu variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini membahas tentang analisis data dan pembahasan dari pengujian data yang terdiri dari analisis deskriptif, jawaban responden, serta pengujian hipotesis dan implikasi penelitian.

**BAB V : Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil yang telah dianalisis, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

