

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang meningkat, hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel yang berdiri di kalangan masyarakat. Keberadaan ritel juga sejalan dengan kebutuhan konsumen yaitu menginginkan barang maupun jasa sesuai dengan yang mereka butuhkan di waktu dan tempat yang tepat. Usaha ritel adalah bagian dari distribusi yang berperan penting dalam kegiatan pemasaran dan merupakan perantara yang menghubungkan antara produsen dan konsumen. Pertumbuhan bisnis ritel dapat dipicu dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Terutama pada saat berbelanja, Kegiatan berbelanja (*shopping*) merupakan kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan *lifestyle* (gaya hidup). Setiap seseorang mempunyai *lifestyle* (gaya hidup) yang berbeda-beda, akan tetapi semakin modern *lifestyle* (gaya hidup) saat ini, membuat individu selalu ingin menunjukkan karakteristiknya. Produk sudah sangat melekat pada aspek kehidupan, sehingga membeli produk bukan merupakan barang kebutuhan tetapi juga menjadi barang keinginan (Klimchuk dan Krosveck, 2007:25).

Aktivitas dalam menghabiskan uang dan waktu banyak dilakukan dengan *Shopping Lifestyle* (gaya hidup berbelanja). Aktivitas ini sering terjadi pada remaja dan wanita. Kebutuhan mereka yang semakin bertambah terutama pada pakaian

dan *fashion*, sehingga *fashion* selain menjadi hal yang dibutuhkan juga merupakan hal yang diinginkan. Bagi mereka Penampilan merupakan hal yang menjadi alat komunikasi terhadap lingkungan, sehingga mereka rela mengeluarkan biaya yang lebih banyak agar dapat memenuhi kebutuhan konsumtifnya tersebut.

Bagi masyarakat *high income* berbelanja hal yang sudah menjadi *lifestyle* mereka dan mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi (Sugiono dan Japarianto, 2011). Hal tersebut sesuai dengan artikel dari MacPhail dari *GE Money* (2006) mengatakan “Wanita jelas meluangkan banyak waktu untuk memastikan mereka mendapatkan penawaran terbaik dan barang yang paling cocok untuk kebutuhan mereka.

Dari perilaku yang dijelaskan diatas akan timbul fenomena banyaknya tempat berbelanja. Surabaya merupakan kota terbesar setelah Jakarta dan menjadi kota metropolitan, dengan mayoritas penduduk adalah muslim, membuat para pelaku bisnis ingin mendirikan tempat perbelanjaan terutama di bidang *fashion*. Bisnis *fashion* merupakan bisnis yang cukup populer dan menguntungkan karena *fashion* merupakan sesuatu yang melekat pada kehidupan sehari-hari.

Ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*) adalah tingkah laku yang berhubungan dengan produk *fashion* (seperti pakaian). Secara psikologis *fashion* adalah ekspresi dan daya tarik diri seseorang terhadap lingkungan sosialnya (Erlina, 2015). Ada beberapa tempat berbelanja muslim yang terletak di Jalan Ngagel Jaya Selatan Surabaya, diantaranya:

Tabel 1.1
Daftar Toko atau Butik
(Jalan Ngagel Jaya Selatan Surabaya)

No.	Toko atau Butik	Alamat	Produk yang Dijual
1.	Butik Meccanism	Jalan Ngagel Jaya Selatan No. 95 C Surabaya	Produk merek Zaskia Adya Mecca.
2.	Karita Muslim Square	Jalan Ngagel Jaya Selatan No.129-131,	Produk Merek Karita, Desainer muda Ternama dan Suplier.
3.	Almaree hijab	Jalan Ngagel Jaya Selatan No.137	Produk Merek Almare Hijab dan Suplier.

Sumber: Survey Lapangan, 2 Desember 2016

Data diatas menunjukkan bahwa pakaian memiliki peran yang penting terhadap lingkungan dan menjadi identitas pribadi atau karakteristik seseorang, sehingga dampak dari hal tersebut membuat munculnya beberapa toko muslim. Ada tiga alasan penting yang dapat mempengaruhi pola berbelanja (Utami, 2010: 17) yaitu : 1). Ketersediaan outlet ritel, serta produk, 2). Tempat yang luas menjadi nilai tersendiri untuk menarik konsumen, 3). Harga yang menjadi keuntungan untuk toko convience. Menurut Japariato dan Sugino (2011: 33) bahwa masyarakat *high income* ketika mengunjungi mall akan berbelanja pakaian (94%), sepatu (71%), tas (55%), elektronik (33%), acceccoris(10%). Hal tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan yang berjualan di mall adalah penjual pakaian, ketika pengunjung semakin sering melihat, maa pengunjung akan semakin tertarik untuk membeli.

Karita Muslim *Square* Surabaya adalah salah satu toko atau butik muslim yang memiliki ikon toko dengan nuansa pink yang mengidentitaskan keceriaan dan identik dengan warna remaja yang ingin tampil *trendy* dan *fashionable*. Karita Muslim *Square* memiliki varian produk mulai dari karya desainer-desainer karita dengan label DS dan bekerja sama dengan desainer muda ternama diantaranya: MissMarina, Restu Angraeni, Lulu Elshabu, Indij, Rani Hatta, Nabilia dan masih banyak produk desainer muslim lainnya. Selain itu Karita Muslim *Square* Surabaya memiliki koleksi yang lengkap, diantaranya: mukena, Sajadah, for men, serta stand hijab.

Tabel 1.2
Penjualan Produk Karita Muslim *Square* Surabaya
Periode bulan Januari – Juli 2016

No.	Kategori Produk	Total Penjualan
1.	DS (Dyah Suminar)	15.789 produk
2.	Desainer-Desainer Muda	1.352 produk

Sumber: laporan penjualan Karita Muslim Square Surabaya, 10 Des 2016

Berdasarkan Tabel 1.2 data yang diberikan oleh Karita Muslim *Square* Surabaya, bahwa periode bulan Januari sampai Juli 2016 terdapat perbandingan dari penjualan produk DS dengan produk Desainer-desainer muda. Produk DS mengalami peningkatan penjualan. Hal tersebut tentu terdapat hal yang mempengaruhi, salah satunya pada perilaku konsumen. *Impulse buying* adalah pembelian yang tidak terencana karena adanya dorongan atau stimulus dari toko tersebut. stimulus terjadi akibat adanya rangsangan eksternal maupun internal. Sesuai dengan pendapat Setiadi (2015) bahwa keterlibatan *fashion* konsumen dapat

meningkatkan perilaku *impulse buying* diantara mereka yang terbiasa mengenakan produk *fashion*. Aspek *fashion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, menurut Park et.all (2006) mengatakan bahwa pembelian *fashion* bagi sebagian orang merupakan kesenangan. *Impulse buying* memiliki tiga karakteristik : 1). Yang tidak direncanakan sebelum membeli, 2). Yang tidak perlu saat ini, 3). Singkat waktu untuk membuat keputusan.

Selain data penjualan diatas, didukung dengan wawancara langsung pada beberapa konsumen Karita Muslim *Square* Surabaya. Seperti di bawah ini:

1. Rosa (30 tahun), mengatakan sering mengalami kesulitan dalam berbelanja, dikarenakan padatnya pekerjaan. Selain itu Rosa dituntut dalam pekerjaannya untuk selalu tampil rapi dengan gaya muslim.
2. Ida (26 tahun), menyatakan dirinya sebagai seseorang yang *up to date* atau melihat iklan model pakaian dan suka mengkoleksi beberapa model pakaian muslim atau *Limited Edition*, sedangkan tidak banyak toko muslim yang menjual beberapa model pakaian. Selain itu Ida juga sering mengajak teman-temannya untuk sekedar cuci mata di toko fashion.
3. Prita (25 tahun), mengatakan suka membeli baju-baju murah atau promo pada beberapa toko, akan tetapi setelah baju tersebut di pakai beberapa kali, ternyata memiliki kualitas yang jelek.
4. Rika (22 tahun), mengatakan memiliki kesulitan dalam pemilihan baju, dikarenakan ukuran tubuh yang cenderung tinggi. Hal tersebut membuat Rika lebih nyaman apabila membeli dengan mendatangi toko.

5. Intan (27 tahun), mengatakan memiliki masalah dengan ukuran tubuh yang lebar, sehingga tidak banyak toko yang menyediakan ukuran XXXL yang sesuai dengan lebar badannya tersebut.
6. Reni (27 tahun), menyatakan dirinya sebagai seorang ibu rumah tangga. Pada saat berbelanja ibu Reni sering mengalami kurangnya kepuasan terhadap toko atau butik tersebut, dikarenakan koleksinya yang kurang lengkap.

Beberapa tanggapan diatas memiliki permasalahan yang berbeda-beda untuk dapat berinteraksi dengan lingkungan, sedangkan *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) adalah cara mereka untuk mendapatkan serangkaian tanggapan dan pendapat dari lingkungan. Hal tersebut dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi (2009) menemukan bahwa *shoopng lifestyle* (gaya hidup berbelanja) dan *impulse buying* (pembelian tidak rencana) berkaitan erat.

Fashion adalah sesuatu yang melekat pada diri seseorang dan *involvement* (keterlibatan) adalah persepsi atau motivasi seseorang ketika melihat suatu produk memiliki keterlibatan terhadap produk tersebut. *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Japariato dan Sugiono, 2011). Hal tersebut dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Chusniasari (2015) bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

Penelitian sebelumnya oleh Japariato dan Sugiharto, (2011) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* khususnya terhadap masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya. Kemudian *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya.

Terjadinya *impulse buying* akibat beberapa faktor diantaranya, faktor respon lingkungan belanja, gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*), in-store promotion dan kualitas layanan. Dari beberapa faktor tersebut penulis memfokuskan untuk meneliti faktor gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*) yang merupakan ransangan internal dari seseorang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, terbentuk rumusan masalah, diantaranya :

1. Apakah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Karita Muslim Square Surabaya ?
2. Apakah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Karita Muslim Square Surabaya ?

3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh dominan terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Karita Muslim Square Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan penulis memiliki tujuan yang ingin dicapai :

1. Mengetahui dan menganalisis terhadap pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara parsial terhadap keputusan *impulse buying* di konsumen Karita Muslim Square Surabaya.
2. Menganalisis terhadap pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan terhadap keputusan *impulse buying* di konsumen Karita Muslim Square Surabaya.
3. Menganalisis terhadap pengaruh variabel *shopping lifestyle* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* di konsumen Karita Muslim Square Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan oleh penulis dapat memberikan manfaat, diantaranya :

- a. Pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah hasil penelitian empiris pada bagian pemasaran dan sumber pengetahuan khususnya tentang pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap keputusan *impulse buying* di Karita Muslim Square Surabaya.

b. Pengembangan Praktek

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca ataupun menjadi rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mempelajari perilaku konsumen. Bagi pihak Karita Muslim *Square* Surabaya diharapkan lebih memahami dalam melayani konsumen Karita Muslim *Square* Surabaya.

c. Pengembangan penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memacu pada penelitian selanjutnya yang lebih baik dalam memahami perilaku konsumen.