

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis ritel di Indonesia terus mengalami perkembangan secara positif dari tahun ke tahun semakin meningkat. Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), Di ketahui terjadinya peningkatan pertumbuhan industri ritel pada semester I 2018 sebesar 7-7,5% (Apriando,2018). Pada tahun 2018 bisnis retail fashion mengalami peningkatan salah satunya dilihat dari segi peningkatan penjualan di wilayah Jakarta dan sekitarnya menyumbangkan 27% ( Mapi,2018).

Berkembangnya bisnis retail fashion yang kian pesat menyebabkan bertambah banyaknya toko-toko yang menjual produk fashion hal tersebut dapat menimbulkan minat pengunjung untuk membeli walaupun sebenarnya pengunjung tersebut tidak mempunyai rencana untuk berbelanja karena sifat masyarakat yang cenderung melakukan pembelian impulsif (Puspita,2009). Berkembangnya bisnis retail fashion di pengaruhi beberapa faktor salah satunya perilaku konsumen, secara umum perilaku konsumen melakukan pembelian dengan perencanaan terlebih dahulu tentang jenis, jumlah, harga, tempat dan aspek lain dari barang yang akan dibeli. Namun, beberapa perusahaan ritel menerapkan berbagai strategi agar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu atau yang di sebut pembelian impulsif (Winantri, 2016).

Kegiatan konsumen berbelanja produk dapat dipengaruhi terjadinya pembelian impulsif, salah satu produk yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah produk fashion terutama pakaian sesuai dengan pernyataan

Dony (2007) *fashion* item yang paling pesat perkembangannya adalah pakaian, karena pakaian lebih cepat pergantian modelnya dan pakaian merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat dibandingkan produk lainnya, pernyataan tersebut didukung oleh hasil pra penelitian yang dilakukan dengan menemukan bahwa masyarakat berkunjung cenderung berbelanja pakaian (94%), sepatu (71%), tas (55%), elektronik (33%), accesoris (10%)(Japariato and Sugiharto 2009). Menurut Alia (2008) pakaian termasuk salah satu kebutuhan primer manusia sejak dahulu kala dan menurut Mouton (2008) pakaian salah satu jenis produk yang disinyalir dapat membius dan membuat individu berfikir untuk membeli tanpa pertimbangan panjang(Japariato and Sugiharto 2009).

Selain itu pakaian juga dapat mempengaruhi karakteristik sebagai produk yang dapat memberikan kenyamanan emosional dan dapat memberikan simbolisasi dalam hubungannya dengan orang lain. Hal ini dapat dilihat dari survey yang diketahui bahwa bahwa rata-rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15% (Herukalpiko dkk. 2013:2). Peranan belanja impulsif konsumen tersebut di harapkan memberikan kontribusi bagi kinerja pendapatan toko-toko ritel untuk meningkatkan penjualan, (Bong, 2011:32).

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat yang di lakukan saat di berada dalam toko (Japariyanto dan Sugiyono, 2011:36). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif langsung melakukan pembelian karena ketertarikan

pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis sehingga penting sekali untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan perilaku impulsif buying. Menurut Youn dan Faber (dalam Dawson & Kim, 2009) faktor-faktor yang mempengaruhi impulsive buying terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti emosi, ketersediaan waktu dan uang, jenis kelamin, dan motivasi hedonis.

Jakarta merupakan salah satu kota yang melakukan pembelian impulsif. Survei Nielsen pada beberapa kota besar di Indonesia salah satunya adalah kota Jakarta, menunjukkan bahwa sekitar 85% pembeli kadang atau selalu membeli dengan tidak terencana, dan pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong membeli produk tambahan hanya berkisar 15%. Rook (1987) memaparkan kerugian-kerugian dari perilaku impulsive buying yang bersumber dari hasil wawancara dengan sejumlah responden dalam penelitiannya. Sejumlah 56% responden mengaku bahwa mereka mengalami kerugian finansial, 37% mengatakan bahwa mereka sangat kecewa dengan produk yang dibeli secara impulsif, 20% merasa sangat menyesal telah melakukan impulsive buying, dan sebanyak 19% responden mengaku dijauhi oleh orang-orang karena memiliki perilaku impulsive buying.

Ada beberapa faktor yang memicu terjadinya pembelian secara impulsif diantaranya adalah faktor respon lingkungan belanja, faktor gaya hidup berbelanja, faktor ketertarikan fashion (fashion involvement), faktor in-store dan promotion (Ristiana 2016), dari beberapa faktor tersebut peneliti terfokus pada faktor gaya hidup berbelanja. Gaya Hidup Berbelanja merupakan gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang

bagaimana cara menghabiskan uang dan waktu menurut Beatyy dan Ferrel dalam penelitian Japariato dan Sugiharto(2011).Gaya hidup belanja sudah menjadi tradisi sekaligus trend dalam jaman globalisasi ini,Jika diperhatikan kebanyakan para konsumen lebih cenderung berbelanja fashion. Fashion kini sudah menjadi kebutuhan bagi hampir sebagian individu di dunia. Penampilan yang menawan, yang sejuk dipandang menjadi prioritas untuk menilai karakteristik individu, hingga untuk melamar pekerjaan pun penampilan menjadi prioritas((Putu et al. 2016).Berdasarkan latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap Pembelin Impulsif”

### **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana tingkat gaya hidup belanja pada pembelian pakaian jadi ?
2. Bagaimana tingkat pembelian impulsif pembelian pakaian jadi ?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup belanja terhadap keputusan dalam melakukan pembelian impulsif ?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini batasan dan asumsi yang digunakan adalah :

1. Obyek penelitian ini adalah produk pakaian jadi yaitu,berupa blus/kemeja dan celana atau rok bagi responden yang mengenakannya.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen wantia dengan rentan usia 17 – 40 tahun yang berbelanja pakaian jadi di jakarta
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada variabel gaya hidup belanja dan pembelian impulsif pada produk fashion yaitu pakaian jadi

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah diatas, maka peneliti memutuskan masalah “Pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif”

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai perilaku pembelian konsumen yang melakukan pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
2. Bagi program studi diharapkan dapat menjadi bahan pembandingan dan menambah teori serta wawasan dalam lingkup perilaku pembelian impulsif.
3. Diharapkan dapat memperluas hasil penelitian dan dapat di jadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian mengenai pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif.