

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Melakukan pembelian bukan merupakan hal yang baru, namun sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam hal pembelian. Tiap-tiap individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya. Hampir setiap orang dihadapkan pada suatu pilihan untuk menentukan pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian biasanya dibuat melalui suatu proses dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, jumlah, anggaran, tempat pembelian, dan lain sebagainya. Namun, ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat melihat suatu barang atau jasa, karena ketertarikannya, selanjutnya konsumen melakukan pembelian pada barang atau jasa yang bersangkutan. Tipe pembelian tersebut dinamakan tipe pembelian yang tanpa direncanakan atau pembelian impulsif (Mowen dan Minor, 2002:15).

Pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Mowen dan Minor (2002:20) berpendapat pembelian impulsif bisa dikatakan sebagai desakan hati

secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya.

Perilaku pembelian tanpa rencana yang dilakukan konsumen dipandang sebagai suatu potensi positif oleh para pemasar untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan. Seiring dengan kebutuhan konsumen yang bervariasi memberikan peluang bagi para pelaku bisnis terutama di bidang *fashion* dimana salah satunya adalah produk aksesoris seperti kaca mata, topi, sapu tangan, jam tangan, jepit rambut, bando, gelang, kalung, pita rambut dan lain sebagainya. Kenyataan ini menyebabkan banyak bermunculan toko yang menjual berbagai jenis produk aksesoris baik untuk pria maupun wanita. Selain itu, kebutuhan konsumen yang bervariasi juga berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup atau *life style*.

Gaya hidup atau *life style* dalam pembelian konsumen dikenal dengan istilah *shopping life style*. *Shopping life style* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian tanpa rencana (Prastia, 2013:1). Zablocki dan Kanter (1976) seperti dikutip Japariato dan Sugiharto (2013:4) menyatakan bahwa *shopping life style* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping life style* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping life style* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dalam perubahan gaya hidup

tersebut konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Perilaku belanja konsumen akan muncul akibat adanya perencanaan atau tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*). Hasil survei yang dilakukan Nielsen (2007) seperti dikutip (Prastia, 2013:1) diketahui bahwa 85% pembelanja di ritel moderen di Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian tanpa rencana memiliki porsi yang sangat besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian tanpa rencana menurut Prastia (2013:1) adalah keterlibatan konsumen (*involvement*). Keterlibatan konsumen pada pembelian produk-produk fashion (*fashion involvement*) dimana salah satunya adalah produk-produk aksesoris memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian tanpa rencana. *Fashion involvement* mengacu pada keterlibatan seseorang terhadap suatu produk *fashion* yang di dorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut.

Involvement dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Celsi dan Olson (1988) seperti dikutip Japariato dan Sugiharto (2013:5) menyatakan bahwa saat keterlibatan konsumen meningkatkan, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan. Begitu pula dengan produk aksesoris, banyak orang terlibat

dengan produk aksesoris, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja produk *fashion* (aksesoris) adalah sebuah tugas. O’Cass (2004) seperti dikutip Prastia (2013:1) dalam penelitiannya menemukan bukti yang nyata bahwa keterlibatan pada mode *fashion* (seperti aksesoris) 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.

Faktor ketiga yang mempengaruhi pembelian tanpa rencana adalah faktor hedonis (Prastia, 2013:1). Hopkinson dan Pujari (1999:273) mengutip dari The Chambers Dictionary (1993) mendefinisikan hedonis sebagai ajaran yang berorientasi pada kesenangan atas suatu produk atau gaya hidup yang mengutamakan atau mencari kesenangan. Sedangkan menurut kamus besar Bahasa Indonesia hedonis didefinisikan sebagai pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Wikipedia, 2011). Dengan berbagai faktor internal yang dimiliki konsumen akan berhubungan pula dengan suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah didorong sifat hedonis yang biasa disebut dengan *hedonic shopping value* atau tidak. Sejak pengalaman berbelanja bertujuan untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang akan di beli nampak seperti terpilih tanpa perencanaan dan konsumen menghadirkan suatu peristiwa *impulse buying*.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prastia pada tahun 2013. Pada penelitian ini penulis mengambil

obyek penelitian produk-produk aksesoris dengan subyek remaja dengan pertimbangan, remaja adalah kelompok konsumen dengan karakteristik unik yang memiliki ketertarikan tinggi pada produk-produk aksesoris. Pembelian remaja pada produk-produk aksesoris seperti kaca mata, topi, sapu tangan, jam tangan, jepit rambut, bando, gelang, kalung, pita rambut dan lain sebagainya termasuk dalam kategori yang tinggi. Hal ini terbukti dengan banyaknya konsumen yang membeli produk-produk aksesoris dalam kegiatan belanja mereka. Pembelian remaja pada produk-produk aksesoris pada dasarnya dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penampilan diri mereka.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *shopping life style* remaja dalam pembelian produk-produk aksesoris?
2. Bagaimana tingkat *fashion involvement* remaja dalam pembelian produk-produk aksesoris?
3. Bagaimana tingkat *hedonic shopping value* remaja dalam pembelian produk-produk aksesoris?
4. Bagaimana tingkat *impulsive buying behavior* yang dilakukan remaja dalam pembelian produk-produk aksesoris?
5. Bagaimana pengaruh *shopping life style*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying behavior*?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka penulis membuat batasan sampel dan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Sampel pada penelitian ini adalah remaja usia 14 sampai 19 tahun yang memiliki perhatian pada penampilan diri dengan melakukan pembelian produk-produk aksesoris seperti: kaca mata, topi, sapu tangan, jam tangan, jepit rambut, bando, gelang, kalung, pita rambut dan lain sebagainya.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
 - a. *Shopping life style* adalah gaya hidup konsumen pada kategori *fashion* yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian (Prastia, 2013:3). Indikator *shopping life style* terdiri dari:
 - 1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan suatu produk.
 - 2) Membeli produk model terbaru ketika melihatnya di toko.
 - 3) Berbelanja merek yang terkenal.
 - 4) Yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas.
 - 5) Sering membeli berbagai merek (produk kategori) daripada merek yang biasa di beli.
 - 6) Yakin ada dari merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli.
 - b. *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan

sesorang terhadap produk tersebut (Prastia, 2013:3). Indikator *fashion involvemnet* terdiri dari:

- 1) Mempunyai satu atau lebih aksesoris dengan model yang terbaru (*trend*).
- 2) Aksesoris adalah satu hal penting yang mendukung aktivitas.
- 3) Lebih suka apabila aksesoris yang digunakan berbeda dengan yang lain.
- 4) Aksesoris menunjukkan karakteristik.
- 5) Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan aksesoris yang digunakan.
- 6) Ketika memakai aksesoris, membuat orang lain tertarik melihatnya.
- 7) Mencoba produk aksesoris terlebih dahulu sebelum membelinya.
- 8) Mengetahui adanya aksesoris terbaru dibandingkan dengan orang lain.

c. *Hedonic shopping value* adalah potensi dan nilai emosi konsumen dalam berbelanja yang menyajikan manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan (Prastia, 2013:3).

Indikator *hedonic shopping value* terdiri dari:

- 1) Membeli aksesoris membuat senang seperti di dunia yang lain.
- 2) Menemukan sesuatu yang berbeda saat membeli aksesoris.
- 3) Membeli aksesoris adalah salah satu cara untuk mencari sesuatu yang berbeda dalam hidup ini.
- 4) Memperoleh sesuatu kesenangan dengan membeli aksesoris.

- 5) Menjadi semakin dekat dengan orang lain saat menggunakan aksesoris.
 - 6) Merasa membutuhkan produk aksesoris.
 - 7) Mencoba sesuatu yang berbeda
- d. *Impulsive buying* adalah suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan (Prastia, 2013:3). Indikator *impulsive buying* terdiri dari:
- 1) Bila ada tawaran khusus, cenderung berbelanja banyak.
 - 2) Cenderung membeli aksesoris model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai.
 - 3) Saat berbelanja produk aksesoris, cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya.
 - 4) Setelah memasuki sebuah toko, segera membeli sesuatu (aksesoris).
 - 5) Cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang dibawa sebagian atau seluruhnya untuk produk aksesoris.
 - 6) Cenderung membeli produk aksesoris meskipun tidak begitu membutuhkannya.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis tingkat *shopping life style* remaja dalam pembelian produk-produk aksesoris.

2. Untuk menguji dan menganalisis tingkat *fashion involvement* remaja dalam pembelian produk-produk aksesoris.
3. Untuk menguji dan menganalisis tingkat *hedonic shopping value* remaja dalam pembelian produk-produk aksesoris.
4. Untuk menguji dan menganalisis tingkat *impulsive buying behavior* yang dilakukan remaja dalam pembelian produk-produk aksesoris.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *shopping life style, fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying behavior*.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi pemasar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak pemasar untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi konsumen melakukan pembelian tanpa rencana. Hasil penelitian ini nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan berkaitan dengan produk yang dijual.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini berisi uraian tentang konsep teoritis yang mendasari penelitian ini yaitu membahas mengenai *shopping life style, fashion involvement, hedonis shopping value, impulsive buying behavior*, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan mengenai bentuk dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, serta metode analisis data.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini, data diolah, dianalisis dan dibahas berdasarkan metode analisis data yang digunakan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan, implikasi manajerial dan saran yang dapat diberikan pada pihak-pihak yang berkepentingan. Selain itu, pada bab lima juga akan diutarakan mengenai kelemahan yang melingkupi penelitian.

