

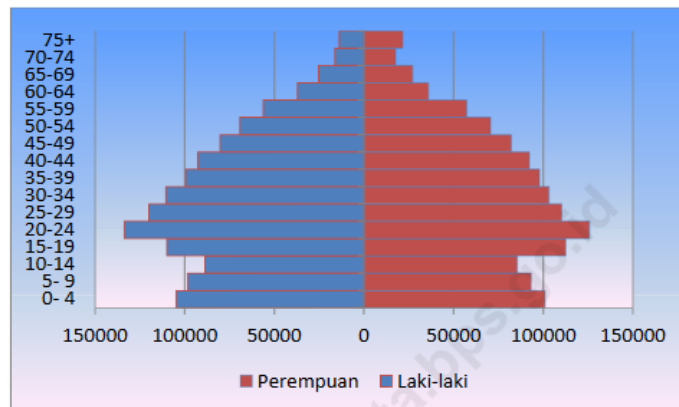
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Bandung terletak di wilayah Jawa Barat dan merupakan Ibukota Propinsi Jawa Barat. Secara astronomis, Kota Bandung terletak di antara $107^{\circ} 36'$ Bujur Timur dan $6^{\circ} 55'$ Lintang Selatan. Berdasarkan posisi geografisnya, Kota Bandung memiliki batas-batas: Utara – Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat; Selatan – Kabupaten Bandung; Barat – Kota Cimahi; Timur – Kabupaten Bandung. Kota Bandung terletak pada ketinggian 700 Meter di atas permukaan laut (dpl).

Luas wilayah kota Bandung adalah 167,31 km² yang terbagi menjadi 30 kecamatan yang mencakup 151 kelurahan. Penduduk Kota Bandung berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2016 sebanyak 2.490.622 jiwa yang terdiri atas 1.257.176 jiwa penduduk laki-laki dan 1.233.446 jiwa penduduk perempuan.



Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id>

Gambar 1.1

Jumlah Penduduk Kota Bandung 2015

Kota Bandung memiliki potensi industri, baik industry skala besar sedang, kecil maupun mikro. Pada tahun 2015 di Kota Bandung terdapat 10 Industri Besar, dan 825 unit industri menengah. Di kelompok industri kecil dan mikro, industri makanan minuman merupakan industri dengan jumlah unit usaha terbesar.

Kriteria <i>Criteria</i>	Unit Usaha <i>Establish Unit</i>	Tenaga Kerja <i>Man Power</i>
(1)	(2)	(3)
1 Industri Besar	10	857
2 Industri Menengah	825	23 321
3 Industri Kecil Formal	2 770	43 692
4 Industri Kecil Non Formal	12 270	43 326

Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id>

Gambar 1.2

Potensi Sektor Industri Di Kota Bandung 2015

Kota Bandung memiliki pasar modern dan pasar tradisional sebagai sarana perdagangan. Pasar modern memiliki enam jenis pasar modern. Minimarket adalah jenis pasar modern dengan jumlah unit terbanyak di kota Bandung. Sementara itu terdapat 40 lokasi pasar tradisional.

JENIS PASAR <i>Market Type</i>	Jumlah <i>Number</i>
(1)	(2)
Perkulakan	3
Pusat Penjualan	29
Department Store	19
Hypermarket	12
Supermarket	27
Minimarket	566
Sarana Perdagangan Lainnya	49

Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id>

Gambar 1.3

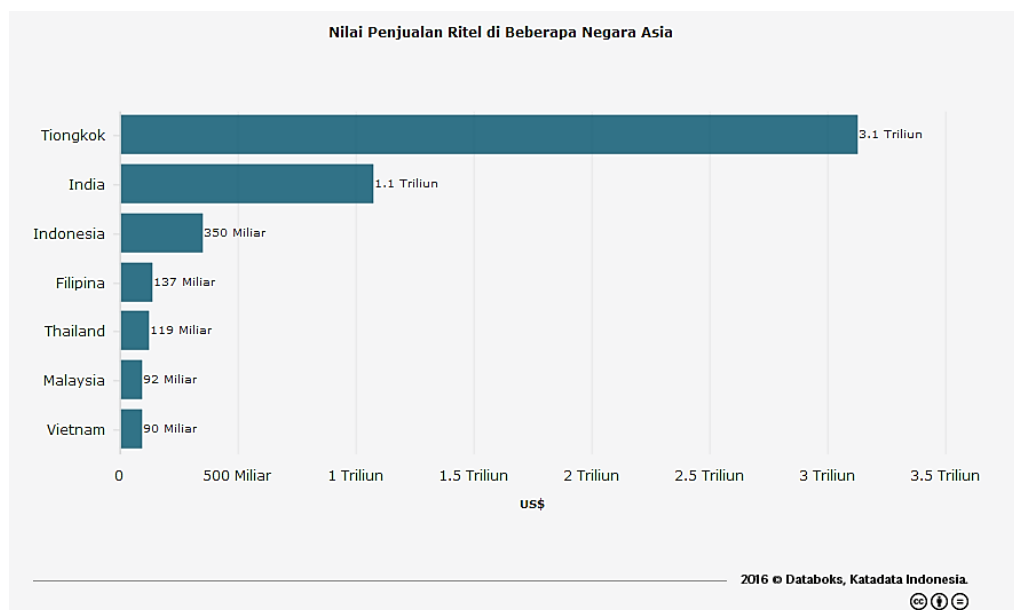
Jumlah Pasar Modern Di Kota Bandung 2016

1.2 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin *modern*, dan diikuti dengan perkembangan *trend fashion* di Indonesia yang semakin meningkat di tiap tahunnya, menyebabkan kebutuhan manusia akan barang dan jasa pada bidang *fashion* semakin meningkat dan bervariasi, khususnya bagi wanita dan kaum muda dikarenakan wanita ingin selalu terlihat cantik, menarik dan *stylish*.

Fashion termasuk kedalam salah satu subsektor ekonomi kreatif Indonesia yang menjadi pelopor peningkatan ekonomi Indonesia. Hasil data statistik ekonomi kreatif 2016 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2010-2015, besaran PDB ekonomi kreatif naik dari 525,96 triliun menjadi 852,24 triliun (meningkat rata-rata 10,14% per tahun) (<https://www.bps.go.id>).

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang pesat beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi, baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Berdasarkan data Global Retail Development Index 2017, nilai penjualan ritel Indonesia mencapai US\$ 350 miliar atau sekitar Rp 4,6 kuadriliun. Angka ini jauh di atas nilai penjualan ritel negara-negara di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) lainnya. Namun, jika dibandingkan dengan penjualan ritel Tiongkok dan India, Indonesia jauh tertinggal.



Sumber: <http://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.4

Nilai Penjualan Ritel Di Beberapa Negara Asia

Selera *fashion* antara pria dan wanita tentu berbeda. Wanita akan cenderung lebih banyak berbelanja dan *fashionable*. Sedangkan pria hanya membeli pakaian beberapa kali saja, tetapi kebanyakan wanita mengikuti *trend fashion* saat ini. Gaya hidup semakin berkembang dan gaya hidup saat ini lebih menengah atas yang mana mereka

akan membelanjakan uang lebih banyak dengan mendapat kualitas yang bagus (www.swa.co.id).

Bandung sebagai salah satu kota yang menjadi pusat *fashion* di Indonesia, memberikan dampak yang signifikan kepada masyarakatnya. Masyarakat kota Bandung secara tidak langsung didorong untuk mengikuti perkembangan *trend fashion* yang sedang *booming* pada saat ini.

JENIS PASAR <i>Market Type</i>	Jumlah <i>Number</i>
(1)	(2)
Perkulakan	3
Pusat Penjualan	29
Department Store	19
Hypermarket	12
Supermarket	27
Minimarket	566
Sarana Perdagangan Lainnya	49

Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id>

Gambar 1.5

Jumlah Pasar Modern Di Kota Bandung 2016

Perkembangan sebuah kota menjadi kota metropolis ditandai dengan banyak berdirinya berbagai pusat perbelanjaan seperti *mall-mall*. Jumlah *mall* yang terus bertambah menunjukkan bahwa masyarakat perkotaan merespon positif atas keberadaan pusat perbelanjaan karena bisa memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 1.1

Daftar Mall Di Kota Bandung 2015

No	Keterangan
1.	Trans Studio Mal
2.	Bandung Indah Plaza
3.	Cihampelas Walk
4.	Paris Van Java Mall
5.	Festival Citylink

Sumber: <http://infobandung.co.id>

Keadaan tersebut memberikan peluang bagi para pelaku bisnis. Dalam menjalankan usaha tersebut, para pelaku bisnis harus menggunakan strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen dan juga dapat meningkatkan keuntungan mereka.

Menurut J. Paul Pester & Jerry C. Olson (2013: 27) Strategi pemasaran dirancang tidak hanya untuk mempengaruhi konsumen, namun juga akan dipengaruhi oleh mereka. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, para pemasar harus mengetahui jenis proses penyelesaian masalah yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda, yang, perbedaan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen (*consumers behavior*) dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen mengarah pada bagaimana memahami tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam hubungannya dengan produk. Perilaku konsumen (*consumers behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. (irham, 2016: 1).

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam (Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan, 2011), yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, dan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*). Pembelian yang terencana sepenuhnya merupakan pembelian dengan cara konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan. Pembelian yang separuh terencana merupakan pembelian dengan cara konsumen sudah tahu produk apa yang ingin ia beli namun memutuskan merek produk tersebut di toko. Sedangkan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) merupakan pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya dan sering kali muncul di toko atau di *mall*, hal tersebut terjadi karena ada faktor yang mencolok yang akan menarik perhatian konsumen.

Tabel 1.2
Fenomena Impulse Buying

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Saya hanya membeli barang yang sudah saya rencanakan sebelumnya	25	5
	83,3%	16,7%
Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli barang yang menarik perhatian di toko	6	24
	20%	80%

Sumber: data diolah peneliti, 2017

Dari 30 kuesioner awal yang disebarkan, peneliti menemukan fenomena yaitu sebanyak 83,3% responden menyatakan jika mereka terbiasa dengan membuat rencana terlebih dahulu sebelum membeli barang. Dan sebanyak 20% responden sulit menahan diri untuk tidak membeli barang yang menarik perhatian mereka ditoko. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa konsumen yang terbiasa membuat rencana terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian tetapi terkadang konsumen tersebut juga tidak bisa menahan diri untuk tidak membeli barang yang menarik perhatian mereka (*impulse buying*).

Menurut Crhistina Whidya dalam nur (2016: 3) *impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk ketika seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk yang ditawarkan tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif. Seperti majalah, kosmetik, minyak wangi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor psikologi, karakteristik konsumen, dan juga keadaan ekonomi konsumen. Perkembangan ekonomi menyebabkan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang. *Lifestyle* mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (Solomon dalam Ujang Sumarwan, 2011). Menurut Ujang Sumarwan (2011) *lifestyle* lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Menurut Tan dalam Japarianto (2011) salah satu kegiatan yang berhubungan dengan *lifestyle* adalah berbelanja. Pada saat ini kegiatan rutin berbelanja merupakan gaya hidup seseorang dan mempunyai perencanaan secara periodik untuk berbelanja. Kegiatan berbelanja bukan hanya dijadikan untuk mencari suatu barang yang dibutuhkan tapi juga dijadikan sebagai hiburan atau untuk menghilangkan kebosanan (Jamal dan Samreen Lodhi 2015). *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan atau cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu yang dimiliki, akan menyebabkan seseorang mempunyai banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang yang dimiliki, akan memberikan daya beli yang tinggi terhadap suatu produk.

Semakin tinggi pendapatan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat konsumsinya, yang akan memicu terjadinya *impulse buying*. Dampak positif dari kejadian tersebut adalah para pelaku bisnis akan memperoleh profit yang semakin tinggi. Dengan adanya *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis dituntut untuk menyediakan berbagai *fashion* yang menjadi selera konsumen, dan semakin banyak variasi *fashion* yang disediakan para pelaku bisnis, maka semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse buying* (Deviana, 2016: 5249).

Menurut Karbasivar dalam Deviana (2016: 2549). *Shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja dan dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status sosial. Tidak semua konsumen dikategorikan kedalam *shopping lifestyle*, karena pendapatan, sikap dan status sosial dari konsumen juga berpengaruh pada *shopping lifestyle*. Volume berbelanja konsumen yang tinggi juga dapat dikategorikan kedalam *shopping lifestyle*, karena tidak hanya untuk barang yang berharga tinggi maka konsumen dikatakan kedalam *shopping lifestyle*, namun konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar, maka konsumen tersebut dikategorikan kedalam *shopping lifestyle*.

Tabel 1.3
Fenomena Shopping Lifestyle

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Saya lebih memilih tempat berbelanja yang dapat mencerminkan status sosial saya	8	22
	26,7%	73,3%
Cara saya dalam menghabiskan waktu luang adalah dengan berbelanja	4	26
	13,3%	86,7%

Sumber: data diolah peneliti, 2017

Dari 30 kuesioner awal yang disebar, peneliti melihat fenomena sebanyak 73,3% responden menyatakan bahwa tempat mereka berbelanja tidak mencerminkan status sosial mereka. Dan sebanyak 86,7% responden menyatakan bahwa cara mereka dalam menghabiskan waktu luang adalah bukan dengan berbelanja.

Shopping lifestyle berkaitan dengan keterlibatan konsumen mengenai suatu produk. Salah satunya pada produk *fashion (fashion involvement)* yang juga akan berpengaruh pada *impulse buying*.

Keterlibatan (*involvement*) adalah kondisi motivasi yang memberikan energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil sebuah keputusan. Konsumen mungkin menghabiskan lebih banyak waktu dan usaha untuk mengintegrasikan informasi produk untuk mengevaluasi berbagai merek dan membuat keputusan pembelian (J.Paul Peter & Jerry C.Olson, 2013: 84).

Involvement dipengaruhi oleh dua faktor yaitu relevansi-diri intrinsik (*intrinsic self-relevance*) dan relevansi-diri situasional (*situasional self-relevance*). Relevansi-diri intrinsik adalah fungsi karakteristik konsumen dan produk, juga merupakan pengetahuan alat-tujuan. Sedangkan, relevansi-diri situasional ditentukan oleh aspek fisik saat itu dan lingkungan sosial mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting (J.Paul Peter & Jerry C.Olson, 2013: 87).

Fashion involvement berhubungan kuat dengan karakteristik pribadi khususnya wanita dan kaum muda (Wahyudin, 2017). Pengetahuan mengenai fashion mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam beraktivitas sehari-hari. Konsumen yang cenderung mengetahui tentang fashion khususnya mengenai produk baru, maka akan cenderung melakukan pembelian. Begitupun sebaliknya konsumen yang ingin

diakui berdasarkan karakteristik pribadinya dari pakaian yang mereka gunakan, maka akan cenderung melakukan pembelian.

Tabel 1.4
Fenomena Fashion Involvement

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Fashion mendukung aktivitas saya sehari-hari	19	11
	63,3%	36,7 %
Saya mengikuti trend fashion saat ini	16	14
	53,3%	46,7%

Sumber: data diolah peneliti, 2017

Dari 30 kuesioner awal yang disebar, peneliti melihat fenomena sebanyak 63,3% responden menyatakan bahwa *fashion* mendukung aktivitas mereka sehari-hari. Dan sebanyak 53,3% responden menyatakan bahwa mereka mengikuti *trend fashion* saat ini.

Shopping lifestyle dan *fashion involvement* memiliki keterkaitan terhadap *impulse buying behavior* hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil survei yang sudah dilakukan bahwa sebagian besar responden mengikuti *trend fashion* yang sedang *trend* dan menurut mereka *fashion* merupakan salah satu hal yang dapat mendukung mereka dalam beraktivitas sehari-hari. Secara tidak langsung kedua hal tersebut dapat mendorong masyarakat untuk membeli produk *fashion*. Dan adanya tawaran khusus yang diberikan terhadap produk *fashion* dapat membuat konsumen tertarik membelinya dengan tidak direncanakan sebelumnya. Pernyataan tersebut didukung oleh adanya penelitian yang sudah dilakukan oleh Deviana (2016) bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying behavior*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat *impulse buying behavior*nya.

Berdasarkan paparan diatas, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki keterkaitan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Termasuk dalam pembelian secara impulsif (*impulse buying*). Maka dari itu penelitian ini berjudul

“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour* (studi pada masyarakat Kota Bandung)”.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *shopping lifestyle* masyarakat Kota Bandung?
- b. Bagaimana *fashion involvement* masyarakat Kota Bandung?
- c. Bagaimana *impulse buying behavior* masyarakat Kota Bandung?
- d. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat Kota Bandung secara simultan?
- e. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat Kota Bandung secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang muncul, maka penelitian ini dilakukan untuk:

- a. Mengetahui *shopping lifestyle* masyarakat Kota Bandung.
- b. Mengetahui *fashion involvement* masyarakat Kota Bandung.
- c. Mengetahui *impulse buying* masyarakat Kota Bandung.
- d. Mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* masyarakat Kota Bandung secara simultan.
- e. Mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat Kota Bandung secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman bagi penulis mengenai *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *impulse buying* pada produk *fashion* di Kota Bandung melalui penerapan dan pendekatan ilmu dan teori-teori yang telah didapatkan melalui proses perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan analisis dan berpikir secara sistematis dan konseptual.

- b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan praktis bagi mahasiswa maupun instansi yang terkait.

1) Bagi pihak pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pelaku bisnis yang berkaitan dengan *shopping lifestyle*, *fashion involvement* serta *impulse buying behaviour*, sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan profit usahanya.

2) Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan *shopping lifestyle*, *fashion behaviour*, serta *impulse buying behaviour* yang dapat diaplikasikan dalam penelitian selanjutnya.

3) Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk menciptakan ide-ide baru dalam membangun sebuah usaha *fashion*, kepada pelaku bisnis *fashion* dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi baru guna meningkatkan profit.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai apa yang menjadi isi dari penulisan ini, maka dikemukakan susunan dan rangkaian dari masing-masing bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan isi dan gambaran umum penelitian secara menyeluruh yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan dasar-dasar teori yang berkaitan dengan semua aspek yang digunakan dalam penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metodologi penelitian yang akan digunakan meliputi variable penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan implementasi dari bab sebelumnya. Hasil penelitian yang telah dilakukan selanjutnya

dianalisis, kemudian dari hasil analisis yang diperoleh tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk pengambilan kesimpulan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan hasil kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, juga memaparkan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan terkait.