

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik.

Semakin banyak munculnya perusahaan-perusahaan baru maka semakin beragam juga produk yang ditawarkan dipasaran. Hal ini juga mempengaruhi bahwa pasar berubah lebih cepat daripada pemasaran. Karena itu, pemasaran harus dikembangkan seluas mungkin. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus dapat beradaptasi dengan keadaan tersebut. Konsumen merupakan target pasar perusahaan maka kegiatan pemasaran tidak bisa lepas dari perilaku konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan dituntut untuk bisa mengenali karakter konsumen dengan tujuan konsumen tersebut dapat menjadi pembeli yang

potensial. Pemasaran juga harus dapat beradaptasi dengan keadaan pasar yang semakin berkembang dengan pesat karena keadaan pasar dipengaruhi juga oleh perilaku konsumen. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional.

Perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia mendapatkan peluang dan suatu tantangan baru akibat dari pengaruh globalisasi. Era globalisasi pada saat ini memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia tetapi keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti yang terjadi pada industri ritel di Indonesia dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, *factory outlet* dan ritel lainnya yang terus bermunculan.

Masuknya perusahaan asing baik yang menanamkan modal atau mendirikan perusahaan baru di Indonesia, menjadikan persaingan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Dengan adanya kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, maka setiap bisnis ritel perlu meningkatkan keunggulan dan kekuatan dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan atau keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing sehingga dapat menarik minat membeli konsumen lebih banyak dan potensial dari pesaing.

Factory outlet merupakan bagian dari bisnis ritel, saat ini persaingan pada *factory outlet* sangatlah ketat karena banyak yang melakukan bisnis dengan

format yang sama, salah satunya yaitu di kota Bandung. Kota inilah yang pertama kali memperkenalkan konsep *factory outlet*. Bukti nyata atas perkembangan pesat industri *fashion* di kota Bandung khususnya yaitu pesatnya pertumbuhan *Factory Outlet* sebagai agen distribusi produk tekstil yang mengandalkan kreatifitas. Hal ini diperkuat dengan data dari kadinbandung.org bahwa pada tahun 2011 terdapat 124 *factory outlet* yang tersebar di kota Bandung.

Tiap *factory outlet* menjual berbagai jenis produk *fashion* baik untuk pria maupun wanita untuk dewasa ataupun anak-anak yang mempunyai fasilitas pelayanan dan mutu yang sesuai dengan standar yang diterapkan pada tiap toko. *Fashion* jenis produk dari sebuah *factory outlet*, berupa baju anak, pria dan wanita yang berbentuk *ready-to-wear*, termasuk aksesoris dan kosmetika.

Industri kreatif *fashion* sudah menjadi *icon* kota Bandung, kekuatan utama industri kreatif adalah desain, keragaman bahan baku, kekhususan merek, dan keunikan produk. Keberhasilan *creative fashion* di Bandung ini tidak terlepas dari keberadaan industri tekstil dan keunikan pendistribusiannya salah satunya yaitu *Factory Outlet*.

Semakin meningkatnya pertumbuhan *factory outlet* di Bandung dari tahun ke tahun tersebut menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis dibidang *fashion* karena Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia, kota metropolitan terbesar di Jawa Barat yang dikenal dengan sebutan kota belanja dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak tersebar di kota ini sehingga menjadi tempat tujuan wisata bagi penduduk Bandung sendiri maupun penduduk dari luar kota Bandung. Hal tersebut didukung dengan fenomena yang ada pada

saat ini bahwa orang-orang yang berkunjung ke *factory outlet* untuk berbelanja jenis *fashion* dan rata-rata pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya.

Salah satu *factory outlet* besar di kota Bandung dan yang banyak dikunjungi wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan dari luar adalah Rumah Mode *factory outlet* yang berlokasi di jalan Setiabudi Bandung. Pergerakan pengunjung Rumah Mode *factory outlet* ini dapat dilihat dari kontribusinya yang sangat berpengaruh terhadap kemacetan lalu lintas disekitarnya terutama pada saat akhir pekan. Selain itu Rumah Mode *factory outlet* selalu menempati tempat paling teratas sebagai *best factory outlet* dan *recommended factory outlet* di Bandung berdasarkan beberapa *review* dari *blog* dan artikel media online, kedua ditempati The Secret, ketiga The Summit, keempat Grande dan terakhir House of Donatello.

Tabel 1.1

5 recommended FO Bandung

| No | Nama FO |
|----|--------------------|
| 1 | Rumah Mode |
| 2 | The Secret |
| 3 | The Summit |
| 4 | Grande |
| 5 | House of Donatello |

Sumber: *Survey* melalui internet bulan Februari 2014

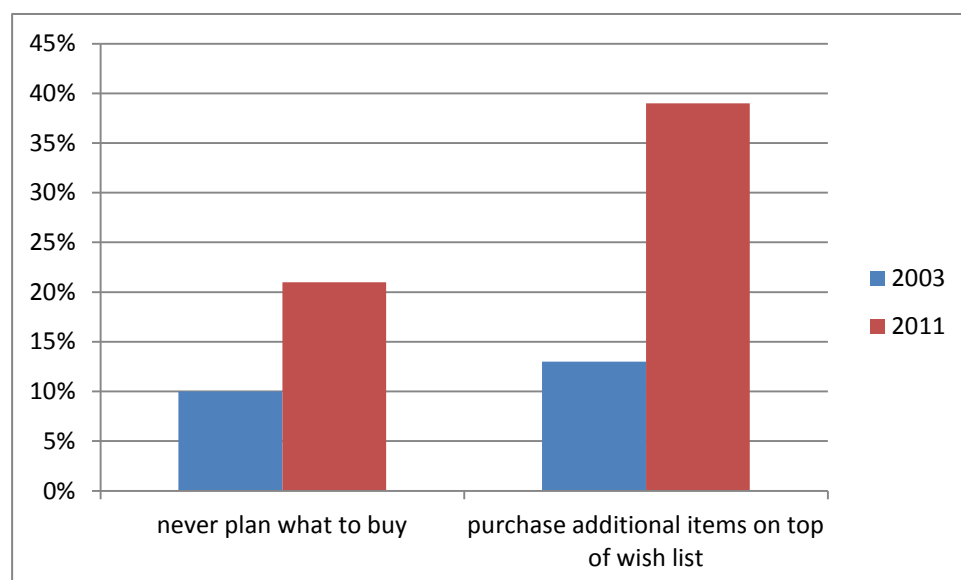
Perilaku konsumen produk *fashion* yang menarik yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir panjang untuk membeli suatu produk atau merek tertentu

Astrid Fatihana, 2014
Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying

yang mereka inginkan. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga secara spontan.

Hasil dari sebuah *survey* yang dilakukan oleh AC Nielsen (2011) dalam *research analyst Indonesia Retail Sector* yang dilakukan oleh Dian Haryonokusumo dan Ella Nusantoro (2012) terhadap pembelanja di toko dengan format ritel di sebagian beberapa kota besar di pulau Jawa yaitu Jakarta, Surabaya dan Bandung, berdasarkan *survey* tersebut sekitar 21 persen pada tahun 2001 dan meningkat menjadi 39 persen pada tahun 2011 konsumen terkadang atau selalu membeli tidak direncanakan. Sedangkan jumlah pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong untuk membeli item tambahan hanya berkisar 10 persen saja pada tahun 2003 dan pada 2011 terdapat 13 persen.

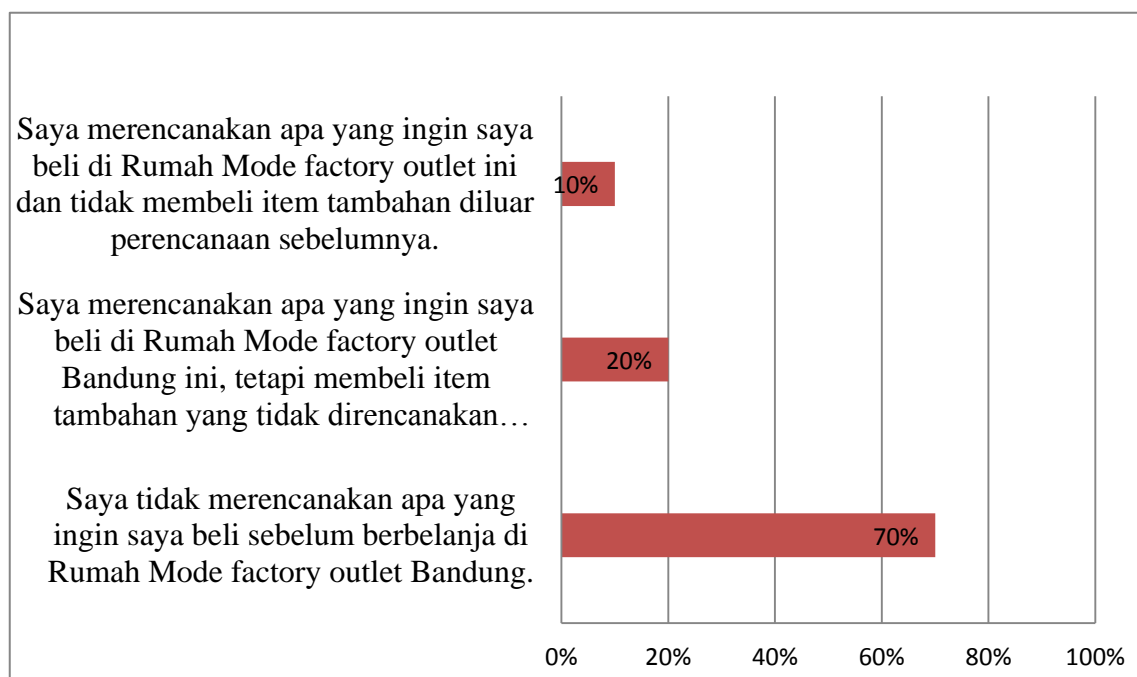
Grafik 1.1
Perilaku Konsumen Indonesia



Sumber: *research analysts* Dian haryonokusumo et. al 2012

Peneliti juga melakukan pra *survey* dengan menyebarkan kuesioner terhadap 30 responden yaitu konsumen Rumah Mode *factory outlet* Bandung. Berdasarkan hasil pra *survey* tersebut hanya terdapat 10 persen pembelanja yang merencanakan apa yang telah dibeli dan tidak membeli item tambahan diluar perencanaan, 20 persen merencanakan apa yang telah dibeli tetapi membeli item tambahan yang tidak direncanakan sebelumnya dan sisanya 70 persen tidak merencanakan apa yang mereka telah beli. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen di Rumah Mode *factory outlet* ini melakukan perilaku *impulse buying*.

Grafik 1.2
Perilaku Konsumen Rumah Mode *factory outlet*



Sumber: Pra *survey* lapangan penulis N=30 pada bulan Maret 2014

Seperti yang sebagian besar orang alami mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang sudah direncanakan sebelumnya. Bahkan kadang tidak sedikit

membeli barang-barang yang tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat Indonesia khususnya adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tidak direncanakan.

Impulse buying terjadi karena konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri setelah membeli produk yang dinilainya menarik meskipun produk tersebut kurang atau bahkan tidak dibutuhkannya atau konsumen tersebut mengikuti *trend fashion* sehingga membeli produk tersebut dengan alasan supaya tidak tertinggal *trend fashion* yang cenderung fluktuatif. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

Impulse buying merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen. Fenomena *impulse buying* ini merupakan sesuatu yang harus diciptakan oleh produsen untuk memperoleh keuntungan lebih. Sehingga menciptakan ketertarikan secara emosional atau memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian sehingga terjadi *impulse buying*, hal ini menjadikan konsumen lebih konsumtif dan berdampak negatif bagi konsumen.

Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Faktor-faktor yang memengaruhi

konsumen melakukan *impulse buying* harus diketahui agar dapat meminimalisir pola *impulse buying* yang berdampak negatif bagi konsumen. Kemungkinan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *shopping lifestyle* pada konsumen.

Belanja sudah menjadi *lifestyle* bagi masyarakat *urban* di Indonesia. Mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka inginkan dan yang mereka senangi. Baik secara langsung ataupun tidak langsung pada era globalisasi ini ikut mempengaruhi pola berpikir dan *lifestyle* masyarakat di Indonesia khususnya di kota-kota besar, termasuk dalam *shopping lifestyle*.

Betty Jackson (2004) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. *Shopping lifestyle* merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. *Shopping lifestyle* pada tiap konsumen tentunya berbeda-beda. Dalam memutuskan pembeliannya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, contohnya pengaruh iklan dan *trend*. Iklan dan *trend* ini ditanggapi berbeda-beda oleh tiap konsumen, dimana terdapat konsumen membeli suatu produk karena terpengaruh iklan atau *trend* meskipun pada awalnya konsumen tersebut tidak akan membeli produk tersebut atau bahkan tidak membutuhkannya, akibatnya konsumen tersebut melakukan *impulse buying*.

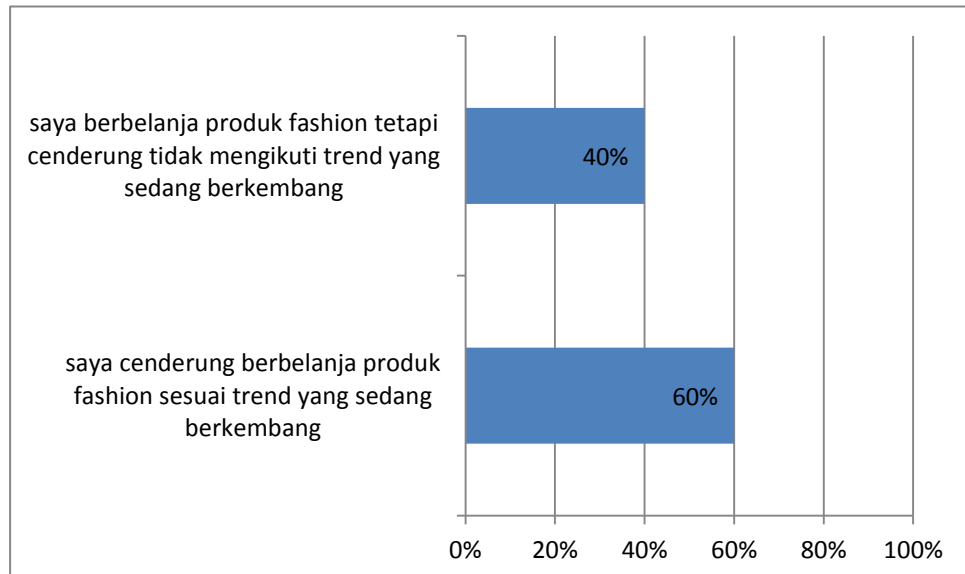
Pada umumnya sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, contohnya seperti sikap terhadap merek dan kualitas. Sikap terhadap merek dan kualitas pada konsumen tentunya berbeda, terdapat konsumen yang membeli suatu produk *fashion* khususnya dengan mengutamakan merek atau kualitas.

Terdapat konsumen yang loyal pada suatu merek sehingga konsumen tersebut sudah menjadi pelanggan bagi merek tersebut, ada juga konsumen yang beranggapan bahwa kualitas merupakan hal yang penting dalam suatu produk.

Dilihat dari berbagai fenomena dan permasalahan yang terjadi pada pembeli produk *fashion* Rumah Mode *factory outlet*, maka penulis memilih konsumen Rumah Mode *Factory Outlet* sebagai objek penelitian. Rumah Mode *Factory Outlet* tergolong salah satu *Factory Outlet* besar di kota Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 1999 dengan format ritel, dimana terdapat berbagai produk dengan merek yang berbeda-beda.

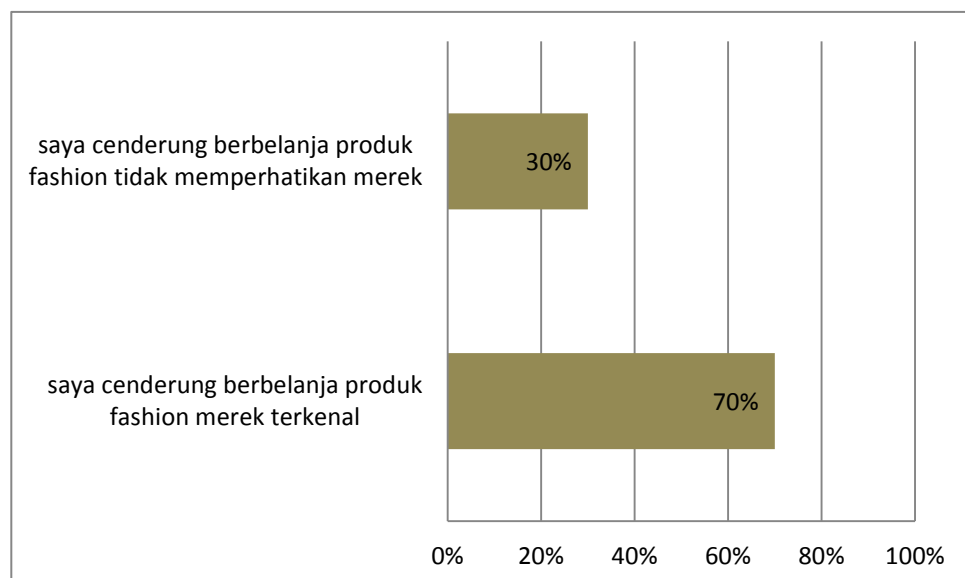
Berdasarkan pra *survey* awal yang telah dilakukan penulis terhadap 30 konsumen yang datang ke Rumah Mode *factory outlet* ditemukan bahwa *shopping lifestyle* konsumen di Rumah Mode *factory outlet* memiliki gaya hidup yang suka berbelanja produk-produk *fashion*, ini dapat dilihat dari jawaban konsumen terhadap pernyataan yang telah diajukan dengan menggunakan indikator *trend* dan merek terkenal. Disini responden memberikan penilaian terhadap masing-masing pernyataan, untuk pernyataan mengenai *trend* 60% yang setuju, sedangkan untuk merek terkenal sebesar 70% yang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Rumah Mode *factory outlet* lebih tertarik dengan merek terkenal daripada *trend*.

Grafik 1.3
Sikap Konsumen Rumah Mode *factory outlet* terhadap *trend*



Sumber: Pra *survey* lapangan penulis N=30 pada bulan Maret 2014

Grafik 1.4
Sikap Konsumen Rumah Mode *factory outlet* terhadap merek terkenal



Sumber: Pra *survey* lapangan penulis N=30 pada bulan Maret 2014

Konsumen merupakan tolak ukur yang jelas akan suatu produk dapat dikatakan sukses atau tidak sukses di pasaran. Konsumen dalam melakukan tindakan-tindakannya dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikutinya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Maka kajian akan perilaku konsumen perlu dipelajari dan dikembangkan sebagai langkah bagi pelaku bisnis di era modern untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen *fashion* khususnya dan selanjutnya bisa dijadikan referensi untuk membuat strategi pemasaran yang baik.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul: **“PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Survey Terhadap Konsumen Rumah Mode *Factory Outlet* Bandung)”**

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Impulse buying merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produsen, tetapi menjadikan pola konsumtif bagi konsumen yang menimbulkan dampak negatif bagi konsumen itu sendiri seperti pola hidup yang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung atau berinvestasi dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang dan menjadikan konsumen tidak kreatif.

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya *impulse buying* yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat khususnya dalam pola konsumsi

produk *fashion* yang kemudian menyebabkan konsumen menjadi semakin konsumtif.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *shopping lifestyle* konsumen Rumah Mode *factory outlet*?
2. Bagaimana gambaran *impulse buying* konsumen Rumah Mode *factory outlet*?
3. Seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen Rumah Mode *factory outlet*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *shopping lifestyle* konsumen Rumah Mode *factory outlet*.
2. Untuk mengetahui gambaran *impulse buying* konsumen Rumah Mode *factory outlet*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen Rumah Mode *factory outlet*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menguatkan kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di industri bisnis *fashion*.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi Rumah Mode *factory outlet* Bandung mengenai perilaku konsumen khususnya pada *shopping lifestyle* yang berpotensi melakukan *impulse buying*.