

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan dari penelitian yang akan dilakukan. Dalam bab ini akan dibahas mengenai hal-hal yang terkait dengan dasar penelitian seperti latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi penelitian.

A. Latar Belakang Penelitian

Maraknya bisnis retail di berbagai kota di Indonesia akhir-akhir ini, telah menjadikan bisnis ini banyak digemari berbagai pihak. Baik itu yang berjenis *mall*, butik, *factory outlet*, distro dan lain sebagainya. Bisnis retail ini dijalankan sebagian orang untuk sekedar pengisi waktu luang, mendapatkan tambahan pendapatan, maupun ditekuni sebagai mata pencaharian utama (Naffi, 2004). Salah satu bisnis retail yang paling diminati saat ini salah satunya adalah *factory outlet*. Menurut Marwati dan Tjahjani (2014), *factory outlet* atau FO mulai hadir di tengah masyarakat pada tahun 1995 oleh seorang pengusaha asal Bandung yaitu Perry Tristanto. Ia bergerak di bagian penjualan pakaian dan mempopulerkan suatu konsep baru yaitu pakaian bermerk dunia dengan harga yang jauh lebih murah. Menurut Afrisnanda (2011) awal mula berkembangnya *factory outlet* diawali di kota Bandung pada tahun 2004, di Jalan Riau (sekarang Jalan R.E. Martadinata), saat itu outlet-outlet ini belum terlalu banyak seperti sekarang. Namun ternyata, daya tarik kualitas dan klaim barang-barang yang dijual menjadi daya tarik tersendiri yang membawa banyak pengunjung. Kesuksesan itu kemudian banyak ditiru dan akibatnya, semakin banyak *factory outlet* berdiri di Indonesia (Cremona, 2014).

Persaingan pada *factory outlet* menjadi sangat ketat karena banyak yang melakukan bisnis dengan format yang sama, yaitu gabungan antara penjualan produk fashion dan *cafe*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan pada tahun 2015 yaitu sebanyak 48 unit bangunan telah dijadikan sebagai *factory outlet* di kota Bandung (Irawan, 2015). Semakin meningkatnya

pertumbuhan *factory outlet* di Bandung dari tahun ke tahun tersebut menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis dibidang fashion.

Bandung sendiri dikenal sebagai salah satu kota besar di Indonesia dan terbesar di Jawa Barat, dengan sebutan kota belanja yang menjadikan Bandung sebagai tempat tujuan wisata belanja baik bagi penduduk Bandung sendiri maupun penduduk dari luar kota Bandung. Dengan banyaknya *factory outlet* yang tersebar di kota Bandung dan dibarengi dengan persaingan yang ketat, pemasar dapat menciptakan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap *fashion*. Kebutuhan konsumen terhadap fashion sendiri bermacam-macam dan terus berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Seringkali dengan kemajuan fashion yang semakin pesat dan terus menerus, membuat konsumen sulit untuk mengikuti perkembangan fashion itu sendiri. Hal ini membuat mereka terkadang merubah perencanaan belanja setelah melakukan *window shopping* di toko-toko, *mall* maupun di *factory outlet*. Hal tersebut dinamakan dengan perilaku pembelian impulsif.

Perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif adalah fenomena yang telah menarik perhatian penelitian terutama di negara-negara maju. *Impulse buying* terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk membeli produk, tanpa pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk. Perilaku pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen dan pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern (Utami dan Rastini, 2015). Dalam pembelian impulsif, konsumen wanita merupakan figur pelaku yang berpeluang besar untuk melakukan pembelian. Jika dibandingkan pria, wanita cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh sisi emosionalitas daripada mengutamakan rasionalitas. Penelitian Utami dan Sumaryono (2008) memaparkan hasil bahwa variabel jenis kelamin, kontrol diri dan uang saku memiliki andil yang berarti dalam keputusan pembelian impulsif (Utami dan Saryono, 2008). Selain itu, salah satu produk yang dibeli konsumen secara impulsif adalah produk fashion (Rokhman, 2015).

Pemahaman mengenai perilaku *impulse buying* dapat dijadikan pegangan bagi pemasar dalam menentukan dan mengembangkan strategi jitu sehingga dapat

memenangkan persaingan di pasar (Sembiring, 2013). Hal tersebut didukung dengan fenomena yang ada pada saat ini bahwa orang-orang yang berkunjung ke *factory outlet* rata-rata melakukan pembelian tidak terencana (Fatihana, 2014). Kharis juga menambahkan bahwa konsumen produk fashion seringkali membeli produk di luar dari yang telah mereka rencanakan (Kharis, 2011).

Hal ini sesuai dengan survey yang dilakukan oleh Fatihana pada tahun 2014 terhadap 30 konsumen *factory outlet* yang melakukan pembelian di kota Bandung. Berdasarkan hasil survey tersebut 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 (Fatihana, 2014). Hal tersebut juga didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap salah satu konsumen *factory outlet* di kota Bandung pada bulan Februari 2016 yang menyatakan bahwa ia akan langsung membeli barang yang terlihat bagus di toko, dan akan menimbulkan perasaan tidak nyaman jika tidak membeli barang tersebut.

Perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian akan berbeda-beda. Baik itu dalam membuat keputusan, melakukan pembelian, dan terkadang melakukan pengambilan keputusan secara otomatis, informasi yang minim, dan keterlibatan yang rendah. Salah satu faktor internal yang berpengaruh dalam keputusan membeli pada konsumen adalah gaya hidup (Engel, Blackwell dan Miniard 1995). Hawkins, Motherbaugh dan Best menambahkan, gaya hidup seseorang mempengaruhi aspek dari tingkah laku konsumsi seseorang (Hawkins, Motherbaugh, & Best, 2007). Gaya hidup dalam kaitannya dengan pola konsumsi individu dituangkan dalam segmen-segmen pasar yang diciptakan berdasarkan value and lifestyle (VALS). VALS merupakan sebuah pendekatan penelitian yang digunakan untuk segmentasi psikografis pasar. Segmentasi pasar ini dirancang untuk membimbing perusahaan dalam menyesuaikan produk dan layanan untuk menarik target konsumen yang paling mungkin untuk membeli produk mereka. Menurut Kotler (1997), VALS membagi konsumen dalam dua dimensi utama

yaitu berdasarkan motivasi meliputi orientasi konsumen dalam prinsip, orientasi status, dan orientasi tindakan. Sedangkan dimensi berdasarkan sumber daya yakni konsumen dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan, pendidikan, kesehatan, kepercayaan diri, dan energi meliputi kelompok segmen konsumen *inovators*, *ideal motivated (thinkers and believers)*, *achievement motivated (achievers and strivers)*, *expression motivated (experiencers and maker)*, dan *survivors* (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007). Segmen-segmen dalam VALS tersebut dinilai berbeda dalam mengkonsumsi produk dan jasa. Oleh karena itu, konsumen dengan karakteristik VALS yang berbeda dianggap memiliki kecenderungan perilaku impulse buying yang berbeda pula.

Setelah mengidentifikasi dan mengetahui tipe VALS yang dominan memiliki kecenderungan impulse buying, maka dapat ditentukan desain strategi pemasaran yang tepat dan efektif sesuai dengan karakteristik VALS konsumen, dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan produsen untuk lebih mengetahui jenis konsumen mana yang dapat menjadi target pasar. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mencari informasi terkait hubungan antara segmen VALS dengan impulse buying pada *factory outlet* di kota Bandung.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Apakah terdapat hubungan antara segmen VALS (Value and Life Style) dengan pembelian impulsif pada konsumen *Factory outlet* di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris mengenai hubungan antara Segmen VALS (*Value and Lifestyle*) dan *Impulse Buying* pada Konsumen *Factory outlet* di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kajian ilmu psikologi, khususnya dalam bidang psikologi industri & organisasi sebagai referensi sekaligus memperkaya kajian dalam bidang tersebut, khususnya mengenai konsep segmen VALS (Value and Life Style) dan pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada beberapa pihak, yaitu:

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk membahas penelitian yang terkait dengan judul yang dibahas oleh peneliti.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan secara mendalam mengenai Hubungan segmen VALS (Value and Lifestyle) dengan *Impulse buying* pada konsumen *factory outlet* di kota Bandung, sehingga ilmu ini bisa digunakan dan dimanfaatkan untuk memahami perilaku konsumen ketika berbelanja.

E. Struktur Organisasi Skripsi

Gambaran mengenai isi keseluruhan skripsi ini, dijelaskan dalam struktur organisasi skripsi berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I mencakup pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, dan struktur organisasi skripsi.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II mencakup kajian pustaka, konsep-konsep, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian tentang VALS dan *impulse buying* serta konsumen *factory outlet*.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menyajikan metode penelitian yang berisi penjabaran secara rinci mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, analisis data, dan prosedur pelaksanaan penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menguraikan hasil dan pembahasan analisis data yang terdiri dari gambaran umum data demografis, gambaran umum VALS, gambaran umum *impulse buying*, dan gambaran umum gabungan VALS dengan *impulse buying*. Dalam bab ini juga dipaparkan deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil pengujian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V mencakup kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran berdasarkan hasil penelitian tersebut yang ditujukan kepada pihak-pihak yang bersangkutan.