

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan dari penelitian yang akan dilakukan. Dalam bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

A. Latar Belakang Penelitian

Setiap makhluk hidup memiliki kebutuhan, tidak terkecuali manusia. Menurut Asmadi (2008), kebutuhan harus dipenuhi karena sifatnya yang manusiawi dan merupakan syarat untuk mempertahankan hidup. Menurut Maslow, manusia memiliki lima hirarki kebutuhan pokok, yaitu: kebutuhan fisiologis, kebutuhan untuk merasa aman, kebutuhan mencintai dan dicintai, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Namun, kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan fisiologis, misalnya: sandang, pangan dan papan (Asmadi, 2008). Menurut Asmadi (2008), kebutuhan fisiologis bersifat mendesak dan harus menjadi prioritas utama untuk menjaga homeostasis biologis (mekanisme pengaturan keseimbangan dalam tubuh makhluk hidup). Apabila kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, maka individu akan kehilangan kendali atas perilakunya sendiri. Oleh karena itu, kebutuhan fisiologis menjadi penting untuk dipenuhi.

Pentingnya memenuhi kebutuhan fisiologis misalnya sandang membuka peluang bagi para pengusaha di bidang ritel. Usaha ritel adalah segala aktivitas yang melibatkan proses menjual barang ataupun jasa kepada konsumen (Londhe, 2006). Di kota-kota besar seperti Bandung, terdapat beberapa tempat seperti distro, *clothing, factory outlet, mall*, dan sebagainya sebagai sarana untuk berbelanja para konsumen dalam memenuhi kebutuhan sandang.

Mengingat bahwa kebutuhan hirarki yang paling mendasar adalah kebutuhan fisiologis dapat dikatakan bahwa yang termasuk kedalam kebutuhan mendasar secara fisiologis diantaranya adalah sandang dan yang termasuk dalam kategori ini adalah *fashion*.

Indrawati Agustini Permatasari, 2018

HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Kota Bandung sejak tahun 1970-an telah dikenal dengan kekuatan utamanya pada desain, keragaman bahan baku dan kekhususan merk, serta keunikan produk dimana pertumbuhan distro dan *clothing* di Indonesia mencapai 750 unit dengan 300 unit diantaranya tersebar di Kota Bandung. *United Nations of Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) telah mengumumkan Kota Bandung sebagai *City of Design* pada tanggal 11 Desember 2015. Dengan banyaknya distro, *clothing*, *factory outlet*, *mall*, dan tempat belanja lainnya yang tersebar di Kota Bandung pemasar dapat menciptakan strategi yang dapat memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tambunan (2005) mengatakan bahwa secara umum, kaum wanita mengunjungi pusat perbelanjaan paling tidak sebulan sekali untuk melakukan aktivitas berbelanja guna memenuhi kebutuhan sandang (Tambunan, 2005). Kebutuhan konsumen terhadap *fashion* sendiri bermacam-macam dan terus berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Seringkali dengan kemajuan *fashion* yang semakin pesat, membuat konsumen semakin sulit untuk mengikuti perkembangan *fashion*. Hal ini terkadang membuat mereka mengubah perencanaan belanja yang sebelumnya tidak penting atau tidak tercatat dalam daftar belanja menjadi penting dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan terlebih dahulu setelah melakukan *window shopping* di toko-toko, distro, *clothing*, *mall*, maupun di *factory outlet*, dan sebagainya. Hal tersebut dinamakan dengan perilaku pembelian impulsif (Siregar & Dewi, 2015).

Perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan fenomena yang telah menarik perhatian terutama di negara-negara maju. Pembelian impulsif terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk membeli produk tanpa pertimbangan dan perencanaan sebelumnya. Perilaku pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen atau 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 karena cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh sisi emosionalitas daripada mengutamakan rasionalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Sumaryono (2008) memaparkan hasil bahwa

Indrawati Agustini Permatasari, 2018

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN
IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA
BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

variabel jenis kelamin, kontrol diri, dan uang saku memiliki andil yang berarti dalam keputusan pembelian impulsif. Selain itu, salah satu produk yang dibeli konsumen secara impulsif adalah produk *fashion* (Rokhman, 2015).

Pembeli impulsif rata-rata berada dalam usia remaja atau awal dua puluhan, meskipun tidak menutup kemungkinan juga individu yang berusia rata-rata di awal 30 tahun (Christenson, Faber & Mitchell, 1994). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Gwin, Roberts & Martinez (2005) menemukan bahwa usia yang berkisar antara 18 sampai dengan 21 tahun memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berperilaku membeli secara impulsif (Gwin, Roberts & Martinez, 2005). Pada rentang usia 18 sampai dengan 21 tahun ini termasuk seorang individu pada masa remaja dan pada rentang usia ini menganggap perhatian terhadap pakaian sangat tinggi, karena individu pada usia ini menganggap bahwa penampilan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan hidupnya (Hurlock, 2004). Menurut Santrock (2012) pada usia 18-21 tahun merupakan remaja akhir menuju dewasa awal dan merupakan masa dimana individu lebih memperhatikan penampilan sesuai dengan minatnya (Santrock, 2012).

Remaja yang berusia sekitar 18 sampai 21 tahun termasuk dalam kategori mahasiswi. Mahasiswi adalah individu yang sedang menempuh jalur pendidikan di suatu perguruan tinggi, baik itu di universitas, politeknik, institut, atau sekolah tinggi lainnya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2017). Tidak semua mahasiswi yang menempuh pendidikan berasal dari daerahnya sendiri melainkan juga dapat berpindah ke daerah lainnya atau yang biasa disebut dengan mahasiswi rantau. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2017), rantau adalah daerah diluar tanah kelahirannya sendiri, tempat mencari penghidupan dengan suatu tujuan disertai semangat dan cita-cita yang tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa mahasiswi rantau adalah individu yang sedang menempuh jalur pendidikan di suatu perguruan tinggi yang berasal dari luar daerah tempat mereka tinggal/ berasal untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuannya.

Peneliti melakukan wawancara terhadap empat orang mahasiswi rantau yang berasal dari Palembang, Padang, Belitung,

Indrawati Agustini Permatasari, 2018

HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

dan Medan, berjenis kelamin perempuan, yang sedang menempuh pendidikan di salah satu universitas di Kota Bandung. Wawancara dilakukan pada tanggal 21-25 November 2017 mengenai perilaku pembelian impulsif, hasilnya menunjukkan bahwa adanya gejala yang cukup signifikan mengenai perilaku pembelian impulsif. Responden yang berasal dari Palembang berusia 20 tahun menyatakan bahwa akan langsung membeli barang yang terlihat menarik di toko dan akan menimbulkan perasaan tidak nyaman jika tidak membeli barang tersebut. Kemudian responden yang berasal dari Padang berusia 21 tahun menyatakan bahwa mudah tergiur untuk membeli suatu produk yang sedang diskon meskipun awalnya tidak tertarik untuk membelinya. Sedangkan responden yang berasal dari Belitung berusia 21 tahun menyatakan bahwa dia memiliki anggaran khusus untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya jika tiba-tiba tertarik dan ingin membeli barang tertentu. Responden yang berasal dari Medan berusia 19 tahun menyatakan bahwa dirinya mudah membeli suatu barang ketika terlihat menarik meskipun tidak memiliki perencanaan terlebih dahulu untuk melakukan pembelian. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswi rantau yang meskipun memiliki kebutuhan lainnya diluar membeli *fashion* serta tidak tinggal bersama dengan orang tuanya sehingga harus menggunakan biaya hidup untuk keperluan sehari-hari tetapi mereka memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Pemahaman mengenai perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat dijadikan pegangan bagi pemasar dalam menentukan dan mengembangkan strategi sehingga dapat memenangkan persaingan di pasar (Sembiring, 2013). Hal tersebut didukung dengan fenomena yang ada pada saat ini bahwa orang-orang yang berkunjung ke distro, *clothing*, *factory outlet*, dan tempat belanja lainnya rata-rata melakukan pembelian tidak terencana (Fatihana, 2014). Kharis (2011) 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

Indrawati Agustini Permatasari, 2018

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN
IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA
BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

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).

Perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian akan berbeda-beda. Baik itu dalam membuat keputusan, melakukan pembelian, dan terkadang melakukan pengambilan keputusan secara otomatis dan informasi yang minim. Salah satu faktor internal yang berpengaruh dalam keputusan membeli pada konsumen adalah gaya hidup (Engel, Blackwell & Miniard 1995). Hawkins, Motherbaugh & Best (2010) menambahkan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi aspek dari tingkah laku konsumsi seseorang (Hawkins, Motherbaugh & Best, 2010). Gaya hidup dalam kaitannya dengan pola konsumsi individu dituangkan dalam segmen-segmen pasar yang diciptakan berdasarkan *value and lifestyle* (Kotler & Armstrong, 2012).

Value and Lifestyle (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 konsumen agar mereka membeli produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012) VALS terbagi menjadi dua dimensi utama yaitu: pertama berdasarkan motivasi, yang meliputi orientasi konsumen dalam prinsip, orientasi status, dan orientasi tindakan, dan kedua berdasarkan sumber daya yaitu konsumen yang dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan, pendidikan, kesehatan, kepercayaan diri, dan energi meliputi kelompok segmen konsumen *innovators*, *ideal motivated (thinkers and believers)*, *achievement motivated (achievers and strivers)*, *expression motivated (experiencers and makers)*, dan *survivors* (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2010). Segmen-segmen dalam *Value and Lifestyle* (VALS) tersebut memiliki perbedaan dalam mengkonsumsi produk dan jasa. Oleh karena itu, konsumen dengan karakteristik *Value and Lifestyle* (VALS) tertentu akan memiliki perbedaan terhadap

Indrawati Agustini Permatasari, 2018

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN
IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA
BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

tingkat kecenderungan perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Penelitian mengenai *Value and Lifestyle* (VALS) yang relevan dilakukan oleh Ali (2013) dari MS in Management, Comsats Institute of Information Technology, Abbottabad, Pakistan, dalam jurnalnya yang berjudul “*An Analysis of Consumer’s Characteristics on Impulsive Buying: Evidence from Pakistan*”. Penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan antara *characteristics* konsumen dengan *impulsive buying*. Selain itu juga, penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara budaya dan pembelian impulsif pada konsumen Pakistan.

Kemudian penelitian yang relevan mengenai perilaku pembelian impulsif oleh Showfan (2010) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Dimensi *Big Five Personality* Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif”. Hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh dimensi *big five personality* terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Japariato dan Sugiharto (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involment* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya”. Penelitian ini menunjukkan bahwa individu dengan *high income* cenderung melakukan *impulse buying*, dan produk yang dibeli secara *impulse* adalah produk *fashion*.

Setelah mengidentifikasi dan mengetahui tipe *Value and Lifestyle* (VALS) yang dominan akan memiliki kecenderungan *impulsive buying*, maka dapat ditentukan desain strategi pemasaran yang tepat dan efektif sesuai dengan karakteristik VALS konsumen serta dapat menjadi bahan pertimbangan produsen untuk lebih mengetahui jenis konsumen mana yang dapat menjadi target pasar.

Berdasarkan pemaparan di atas, jika penelitian-penelitian terdahulu meneliti tentang variabel *consumer’s characteristics on impulsive buying*, variabel *big five personality* terhadap kecenderungan pembelian impulsif, dan variabel *shopping lifestyle*, dan *fashion involment* terhadap *impulse buying behavior*.

Maka peneliti mencari perbedaan pada penelitian ini dengan menggunakan variabel VALS dan *impulsive buying* pada subjek

Indrawati Agustini Permatasari, 2018

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN
IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA
BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

yaitu mahasiswi rantau dengan alasan seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa wanita memiliki kecenderungan melakukan *impulsive buying* dibandingkan dengan pria karena wanita lebih mengutamakan sisi emosionalitas daripada rasionalitas. Namun, disisi lain orang yang merantau harus melakukan manajemen keuangan yang tepat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mencari informasi terkait “Hubungan Antara Segmen *Value and Lifestyle* (VALS) Dengan *Impulsive Buying* Produk *Fashion* Pada Mahasiswi Rantau di Kota Bandung”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka muncul rumusan masalah penelitian yaitu: “Apakah terdapat hubungan antara segmen *Value and Lifestyle* (VALS) dengan *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswi rantau 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 mengenai hubungan antara segmen *Value and Lifestyle* (VALS) dengan *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswi rantau di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam pengembangan isu-isu yang berkaitan dengan kontekstual dan konseptual segmen *Value and Lifestyle* (VALS) dan *impulsive buying*, khususnya dalam bidang psikologi industri dan organisasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pada peneliti selanjutnya yang

Indrawati Agustini Permatasari, 2018

**HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN
IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA
BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

tertarik untuk membahas penelitian yang terkait dengan judul yang dibahas oleh peneliti.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak perusahaan, khususnya pada pengusaha produk *fashion* mengenai profil konsumen berdasarkan *value and lifestyle* dan *impulsive buying* pada mahasiswi rantau di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini dapat pula dijadikan sebagai referensi dan panduan dalam mengembangkan strategi pemasaran bagi pengusaha di bidang *fashion*. Dengan teridentifikasinya hubungan antara *value and lifestyle* dan *impulsive buying*, maka hal tersebut dapat menjadi suatu prediksi dalam 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 terdiri dari pendahuluan, yaitu berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, dan struktur organisasi skripsi.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II berisi kajian pustaka yang menjelaskan mengenai *Value and Lifestyle (VALS)* dan *impulsive buying*. Bab ini juga menguraikan mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis dalam penelitian yang diajukan oleh peneliti.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi metode penelitian yang menguraikan mengenai pendekatan dan metode penelitian, subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, tempat pengambilan data penelitian, variabel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Indrawati Agustini Permatasari, 2018

HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

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 *impulsive buying*, dan gambaran umum gabungan VALS dengan *impulsive buying*. Dalam bab ini juga dipaparkan deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil pengujian.

5. **BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

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

Indrawati Agustini Permatasari, 2018

*HUBUNGAN ANTARA SEGMENT VALUE AND LIFESTYLE (VALS) DENGAN
IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI RANTAU DI KOTA
BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu