BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, kebutuhan manusia akan barang dan jasa semakin meningkat dan bervariasi. Keadaan tersebut memberikan peluang bagi pelaku bisnis, tak terkecuali bisnis dalam bidang *fashion*. Banyak bermunculan toko yang menjual berbagai jenis produk *fashion* baik untuk pria maupun wanita. Dalam menjalankan usaha tersebut, strategi pemasaran yang digunakan menjadi hal penting bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.[1] Dengan demikian, dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan, penting juga bagi produsen mengetahui tentang perilaku konsumen.

[1] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, Cetakan Kelima (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.[2] Dari definisi tersebut dapat diketahui tiga hal penting dalam perilaku konsumen. Pertama, bersifat dinamis sehingga susah ditebak atau diramalkan. Kedua melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar atau lingkungan konsumen. Ketiga melibatkan pertukaran seperti memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya.

Perilaku konsumen dalam pembelian produk atau jasa yang dilakukan dapat digolongkan ke dalam tiga macam yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, dan pembelian yang tidak terencana (*impulse purchasing*).[3] Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen, ternyata 85% pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Survei antar negara yang dilakukan oleh Nielsen, konsumen di negara seperti Australia, Selandia Baru, Hong Kong dan China ternyata lebih sering melakukan *impulse buying* dibandingkan negara seperti Jepang dan Korea. Hal tersebut menunjukkan

---

[2] Ibid., 2.

[3] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,* Cetakan Pertama (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 377.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa bukan hanya di Indonesia saja tetapi hampir di setiap negara, konsumen cenderung melakukan *impulse buying.*[4]

Penelitian lain yang dilakukan oleh Betsy Morris, kira-kira 53% pembelian bahan pangan dan 47% pembelian di toko besi merupakan tindakan mendadak tanpa dipikirkan lebih dahulu, demikian studi tersebut menyatakan. Ketika Stillerman Jones & Co., sebuah perusahaan penelitian pemasaran, menanyai 34.300 pembelanja di pusat perbelanjaan di penjuru negeri mengenai alasan utama kunjungan mereka, hanya 25% memang sengaja datang utuk mencari barang tertentu.[5]

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko, atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba–tiba dengan penuh kekuatan, bertahan & tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.[6] Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* berhubungan dengan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

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

---

[4] Fita Eka Prastia, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya", (Skripsi--Universitas Widya Mandala Surabaya, 2013), 1.

[5] James F. Engel, Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2 Edisi ke-enam (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 202.

[6] John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2002), 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen sebelumnya. Produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif. Misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetik.[7]

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tindakan pembelian impulsif (*impulse buying behaviour*) adalah gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*). Aktivitas berbelanja bukan hal yang biasa lagi di kalangan masyarakat, bahkan bisa dikatakan sudah menjadi gaya hidup. Banyaknya *mall* atau *shopping centre* yang bermunculan menjadi salah satu faktor pendukung kegiatan berbelanja. Sehingga berbelanja bukan hanya untuk mencari suatu barang yang dibutuhkan semata melainkan untuk mencari hiburan atau menghilangkan kebosanan. Mereka tidak harus membeli suatu barang, melainkan hanya untuk berjalan-jalan semata untuk menghilangkan stres (*refreshing*).

Shopping lifestyle 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.[8] Dengan demikian, *shopping lifestyle* merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan adanya uang, konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.

---

[7] Clhistina Whidya, *Manejemen Ritel dan Implementasi Modern*, (Jakarta: Salemba, 2006), 34.

[8] Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya"; Jurnal Manajemen Pemasaran, No. 1 (April, 2011), 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain *shopping lifestyle,* faktor internal lain yang dapat mempengaruhi tindakan *impulse buying behaviour* yaitu *fashion involvement. Fashion involvement* merupakan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. *Fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.[9]

Seseorang yang cenderung mengetahui tentang segala macam produk *fashion* khususnya produk terbaru, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian. Begitu juga mereka yang ingin lebih dikenal berdasarkan karakteristik pribadinya dari pakaian (*fashion*) yang mereka pakai, maka mereka juga akan cenderung melakukan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki keterkaitan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen, termasuk dalam pembelian secara impulsif (*impulse buying*). Akan tetapi masih terdapat perdebatan teoretis diantara para ahli.

Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour* pada masyarakat *high income* Surabaya. Dimana *shopping lifestyle* yang terdiri dari setiap tawaran iklan

[9] Edwin Japarianto..., 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai produk *fashion*, kecenderungan membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di *shopping centre*, dan juga kecenderungan membeli *fashion* merek terkenal dapat mempengaruhi untuk melakukan *impulse buying*. Kemudian *fashion involvement* yang terdiri dari kepunyaan terhadap satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (*trend*), *fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktivitas, dan juga pakaian yang dimiliki menunjukkan karakteristik pribadi dapat mempengaruhi untuk melakukan *impulse buying.*

Astrid Fatihana (2014) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rumah Mode *factory outlet* Bandung. Sama halnya dengan A A Ngr Indra Wiguna dan I Nyoman Nurcaya (2014) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada produk merek Nevada.

Bertentangan dengan pendapat Wikartika Mulianingrum (2010) yang menyatakan bahwa secara parsial *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada merek Super T-Shirt di Matahari Department Store Singosaren. Variabel lain yang berpengaruh terhadap *impulse buying* pada merek Super T-Shirt adalah *pre-decision stage* dan *post-decision stage*. Fenomena ini terjadi karena konsumen sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa yang tidak memiliki gaya hidup tinggi. Mereka belum memiliki pendapatan sendiri sehingga cenderung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merencanakan pembelanjaan terlebih dahulu dan kebanyakan menghindari *impulse buying*.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat diketahui bahwa baik *shopping lifestyle* maupun *fashion involvement* memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku *impulse buying*. Akan tetapi terdapat pendapat lain yang berbeda, yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Dari perbedaan tersebut, dipandang penting untuk menguji kembali pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* baik secara simultan maupun parsial terhadap *impulse buying behaviour*.

Sekarang ini, tempat berbelanja *fashion* yang menyediakan kebutuhan baik pria maupun wanita semakin banyak. Salah satu tempat berbelanja yang menyediakan kebutuhan fashion baik untuk pria maupun wanita adalah Rabbani Pucang Surabaya, dimana di lantai satu untuk produk konsumen wanita (muslimah) dan di lantai dua untuk produk konsumen pria (muslim).

Rabbani dikenal dengan *tagline* profesor kerudung Indonesia, dimana Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa krudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim baik untuk wanita maupun pria, selain itu terdapat berbagai macam aksesoris juga yang disediakan. Sebagai mana kita ketahui, tren fashion muslim sekarang ini mulai berkembang, dimana mulai banyak bermunculan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunitas *hijabers* maupun berbagai macam kompetisi Islami seperti pemilihan Muslimah Indonesia dan sebagainya.

Dalam pemasarannya, Rabbani menggunakan *brand ambassador* artis terkenal seperti Fatin Shidqia Lubis, April Jasmine, dan juga ustadz Soulmate. Pemilihan *brand ambassador* juga menjadi hal penting dalam pemasaran dimana dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputuan pembelian.

Menurut data tribunnews.com, pada tahun 2013 Rabbani berhasil mencetak penjualan sebanyak setengah triliun atau kurang lebih mencapai Rp. 500 miliar secara nasional. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya dukungan dari *brand ambassador* Rabbani yaitu Fatin Shidqia Lubis. Penjualan tersebut tercipta dari 150 outlet Rabbani yang tersebar di seluruh Indonesia.[10]

Salah satu outlet Rabbani adalah Bunker Rabbani Pucang Surabaya. Tempat yang strategis yaitu di jalan Pucang Anom no. 33 Surabaya menjadikan outlet ini selalu ramai dikunjungi mulai dari kaum remaja hingga dewasa. Selain itu, Bunker Rabbani Pucang terkenal sebagai outlet terbesar dan terlengkap di Surabaya dengan banyak pilihan produk *fashion* terutama busana muslim/muslimah berkualitas dengan harga terjangkau. Dengan alasan tersebut, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada penelitian ini, hanya difokuskan pada produk *fashion* Rabbani berupa pakaian atau busana muslim/muslimah termasuk kerudung

[10] http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/05/20/fatin-ikut-dongkrak-penjualan-kerudung-rabbani-hingga-capai-rp-500-miliar, diakses tanggal 02 Oktober 2015, pukul 17.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang merupakan produksi utama dari Rabbani dan yang selalu berkembang dengan cepat.

Indonesia sebagai negara muslim dimana penduduknya lebih banyak menganut agama Islam. Sehingga sebagai pelaku ekonomi tak terkecuali dalam tindakan konsumsi, setiap pelaku harus selalu berpikir, bertindak, dan bersikap atas dasar rasionalitas. Rasionalitas Islam secara umum dibangun atas dasar aksioma-aksioma yang diderivasikan dari agama Islam.[11]

Ajaran Islam mengajarkan untuk hidup sederhana, artinya setiap pelaku ekonomi harus selalu berusaha untuk tidak melakukan kemubaziran (*non-wasting*). Sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Isra ayat 27 sebagai berikut:

إِنَّ ٱلۡمُبَذِّرِينَ كَانُوٓاْ إِخۡوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِۖ وَكَانَ ٱلشَّيۡطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورٗا ٢٧

Artinya: "*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*" (QS. Al-Isra:27)

Dari uraian tersebut, maka penulis ingin mengadakan penelitian dan menyusunnya dalam sebuah skripsi yang berjudul "Pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour* pada Pelanggan Toko Rabbani Pucang Surabaya".

[11] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. *Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 28.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle dan fashion involvement* secara simultan terhadap *impulse buying behaviour* pada pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle dan fashion involvement* secara parsial terhadap *impulse buying behaviour* pada pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle dan fashion involvement* secara simultan terhadap *impulse buying behaviour* pada pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle dan fashion involvement* secara parsial terhadap *impulse buying behaviour* pada pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan dari penelitian sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kegunaan Teoretis

   Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, informasi, serta dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentang pengaruh *shopping lifestyle dan fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour*.

2. Kegunaan Praktis

   a. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk toko Rabbani Pucang Surabaya terutama produk yang rentan terhadap *impulse buying behaviour.*

   b. Memberikan kontribusi bagi peritel yang melakukan bisnis ritel terutama dibidang *fashion* dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id