

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan berkembangnya era globalisasi dan pertumbuhan ekonomi serta kebutuhan dan pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan dalam berbelanja. Karena, sebagian besar masyarakat lebih tertarik dengan tempat perbelanjaan yang menyediakan pelayanan yang terbaik. Misalnya, kenyamanan dan keramahan dalam pelayanannya. Akibatnya, para perusahaan-perusahaan perbelanjaan bersaing memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik masyarakat untuk berbelanja. Selain itu, dizaman yang semakin modern ini mengakibatkan perkembangan pembangunan *store* dan *shopping center* semakin banyak. Karena, untuk memenuhi banyaknya permintaan akan barang dan jasa sehingga semakin banyak menjadikan para ritel lebih bekerja keras, inovatif, dan kreatif untuk mengembangkan pembangunan *store*.

Persaingan disektor ritel semakin marak dan banyak sehingga yang terjadi pada saat ini menjadikan banyaknya para pesaing ritel yang masuk ke dalam pasar domestik dengan sangat mudah. Kemudahan peritel asing masuk ke dalam pasar domestik dimanfaatkan para peritel asing untuk menjalankan peluang bisnisnya. Para peritel memanfaatkan kondisi seperti ini untuk bekerja lebih keras, lebih inovatif dan kreatif agar persaingan dengan kompetitornya bersjalan dengan baik dan unggul.

Saat ini, meningkatnya permintaan akan barang dan jasa sehingga menjadikan persaingan menjadi lebih ketat. Salah satu perusahaan ritel yang menyediakan kebutuhan akan barang dan jasa adalah Toko Pakaian Putra Barokah, Toko Pakaian Putra Barokah menjadi salah satu toko ritel yang menyediakan secara lengkap akan kebutuhan masyarakat dan memberikan pelayanan yang terbaik. Tidak hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari secara lengkap dan hemat, Toko Pakaian Putra Barokah juga memberikan informasi dan pelayanan akan pola kehidupan yang lebih sehat.

Pada penelitian terdahulu terdapat adanya hasil yang beragam, diantaranya yang telah dilakukan oleh Wahyu Prasetyo dkk (2016) *hedonic shopping value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Lizamary, Edwin (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Dayang (2014) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Variable *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* yang dilakukan Lizamary (2014) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Oky (2016) menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Sejalan dengan berkembangnya pusat perbelanjaan untuk memenuhi banyaknya kebutuhan atau permintaan para konsumen dan untuk memertahankan eksistensi supaya selalu berbelanja disuatu pusat perbelanjaan yaitu dengan

memahami perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi dipusat perbelanjaan adalah *impulse buying*.

Impulse buying atau yang biasa disebut pembelian yang dilakukan secara impulsif biasa terjadi ketika seseorang melakukan aktivitas mengisi waktu luang seperti jalan-jalan ke suatu tempat dimana tempat tersebut merupakan pusat semua kebutuhan dan keinginan seseorang tersedia, seperti halnya pusat perbelanjaan. *Impulse Buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse buying* adalah bentuk tindakan atau perilaku seorang konsumen yang melakukan aktivitas pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Beatty dan Ferrel, 1998). Perilaku *impulse buying* yang dialami para konsumen juga tidak terlepas dari beberapa faktor, yaitu: *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion*.

Menurut Park, Kim dan Forney (2006), *hedonic shopping value* berperan penting konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Hal seperti itu sering kali dapat mempengaruhi seseorang mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain yang tercipta sebab suatu alasan ekonomi, seperti faktor sosial seseorang, rasa senang, atau pengaruh emosional.

Faktor selanjutnya adalah *shopping lifestyle*. Seperti yang telah diungkapkan Jackson dalam Japarianto dan Sugiarto (2011) *Shopping Lifestyle* adalah ekspresi seseorang tentang *lifestyle* dalam melakukan aktivitas berbelanja yang mencerminkan tentang adanya perbedaan status sosial. *Shopping lifestyle*

mengarah pada pola konsumsi seseorang dalam mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang yang akan menimbulkan perilaku *impulse buying*.

Positive emotion dapat terjadi sebelum *mood* seseorang muncul, hal ini bisa terjadi karena sifat afektif yang telah dimiliki seseorang dan reaksi lingkungan sekitar yang mendukung seperti adanya promosi penjualan, ketertarikan akan produk yang menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (Rachmawati 2009). Hal ini bisa terjadi karena seseorang dapat melakukan kegiatan perbelanjaan tanpa ada perencanaan sebelumnya, karena seseorang beranggapan bahwa berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan.

Di kota Jepara terdapat beberapa outlet pakaian yang banyak dijumpai di dekat pusat keramaian kota, dan memepunyai standar pelayanan yang bertujuan memuaskan pelanggan yang berbelanja di outlet pakaian tersebut. Pada saat observasi di toko Putra Barokah di Jepara setelah menyebarkan pertanyaan kepada 15 pengunjung tentang apakah dalam pembelian barang dilakukan tanpa perencanaan. Setelah data di dapatkan ternyata hasilnya kebanyakan pengunjung merencanakan pembelian dari rumah yaitu sebanyak 10 pengunjung. Maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk dapat meningkatkan *impulse buying*.

Berikut ini merupakan data penjualan dari outlet putra barokah Jl. Raya Jepara-Kudus Km 12 Troso Lor Pecangaan Jepara:

Tabel 1. 1.
Data penjualan outlet Putra Barokah

Tahun	Jumlah Penjualan (Dalam Satuan Rupiah)
2015	612.000.000
2016	710.400.000
2017	684.000.000

Sumber : Outlet Putra Barokah, 2017

Gambar tabel 1.1 menunjukkan data penjualan outlet pakaian putra barokah selama tiga tahun terakhir antara tahun 2015-2017 adanya kenaikan dan penurunan, penurunan terjadi pada tahun 2017. Sebagian besar pengunjung atau pembeli mengunjungi outlet putra barokah pada hari minggu atau pada hari libur, dikarenakan pada hari tersebut sebagian besar masyarakat libur kerja atau libur sekolah. Selain itu pengunjung juga mengunjungi outlet dikarenakan adanya diskon atau promo. Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impuls Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening” (studi kasus pada konsumen Outlet Pakaian Putra Barokah Jepara)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, bagaimana upaya yang dilakukan oleh pengusaha agar *impulse buying* meningkat, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* ?

2. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* ?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* ?
4. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* ?
5. Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang telah penulis dapatkan di bangku kuliah terutama di bidang pemasaran

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang efektif

3. Bagi Pembaca

Pembaca sebagai bahan referensi untuk penelitian yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini