**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Perkembangan zaman telah membawa pengaruh yang sangat besar pada kehidupan setiap orang. Kebutuhan masyarakat yang mengikuti zaman mengakibatkan perusahaan harus menyediakan beragam jenis produk, khususnya pada fashion. Meningkatnya kebutuhan konsumen disebabkan karena pendapatan konsumen yang meningkat, ini mempengaruhi tingkat belanja konsumen ikut meningkat. *Fashion* adalah merupakan hal yang tidak akan pernah lepas dari perhatian setiap individu karena dapat menjadi sebuah penilaian terhadap karakter seseorang (Lestari, 2014). Fashion adalah jenis produk utama dari sebuah shopping centre atau mall (Japarianto dan Sugiharto, 2013).

Berkembangnya teknologi membuat masyarakat semakin modern dan konsumtif dibidang *life style*. Pelaku bisnis yang menjalankan usaha dituntut untuk lebih memahami tentang kebutuhan *fashion* dan perilaku pembelian para konsumen. Salah satu perilaku pembelian konsumen yang sering terjadi di mall adalah *impulse buying* (Naentiana dan Setiawan, 2014). Tirmizi et al. (2009) menyatakan bahwa, berdasarkan hasil survey, 85 persen konsumen di Indonesia cenderung melakukan *impulse buying*. Ying-Ping Liang (2008) menemukan bahwa 39 persen dari semua pembelian di department store dan 67 persen dari semua pembelian di toko umum adalah *impulse buying*. Selain itu kecenderungan ingin terlihat sama atau meniru gaya hidup orang lain mempengaruhi konsumen terutama kaum muda berubah menjadi semakin hedonistic dan impulsif.

Menurut Hausman (2000), impulse buying terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak dan sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui, secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Sinaga dkk., 2012). Pada dasarnya diamati dari fenomena yang ada pada saat kosumen berbelanja impulsif dipengaruhi oleh emosi positif, keterlibatan *fashion*, dan kecenderungan konsumi secara hedonis ( Insandri dan Trisha, 2015).

*Positive emotion* muncul ketika seseorang merasakan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada suatu item barang atau adanya promosi penjualan (Rahmawati, 2009). Definis emosi positif sendiri menurut Insandri dan Trisha (2015) adalah pengaruh suasana hati yang menetukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara impulsif. Hal ini diperlihatkan oleh konsumen seperti berjalan santai dan dengan raut wajah yang bahagia.

Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang (Suranta, 2013). Keterlibatan *fashion* adalah salah satu penyebab terjadinya pembelian tidak terencana. Park et al. (2006) menyatakan bahwa konsumen dengan keterlibatan busana yang lebih tinggi mungkin untuk terlibat dalam fashion yang berorientasi pada pembelian tidak terencana. Dalam pemasaran *fashion*, keterlibatan dalam fashion merujuk pada ketertarikan terhadap kategori produk fashion seperti baju, tas, dan sepatu (Suranta, 2013). Amiri et al. (2012) menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* memiliki hubungan yang kuat terhadap *impulse buying*. Produk *fashion* dapat berupa baju, celana tas, sepatu dan aksesoris. Han et al, dalam Ahmad (2011) keterlibatan *fashion* konsumen dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif yang berorientasi pada *fashion* karena terbiasa mengenakan produk *fashion*. *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseroang dengan suatu produk fashion (pakaian) karena kebutuhan, ketertarikan, kepentingan, dan nilai terhadap produk tersebut.

Astuti dan Fillippa (2008) menyebutkan bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tak terencana. Terdapat hubungan antara impulse buying dan motivasi belanja hedonis, secara tidak langsung ketika konsumen melakukan *impulse buying* pada saat itu juga konsumsi hedonis yang cenderung menjadi kebutuhan dizaman sekarang ini dapat dipenuhi. *Hedonic consumption tendency* dapat meningkatkan emosi positif konsumen, karena konsumen akan merasa nyaman, senang, gembira, dan puas ketika berbelanja. Menurut Hirschman and Holbrook (1982) Hedonic consumption ditandani dengan segi perilaku pembelian yang berhubungan dengan gambaran panca indra (rasa, suara, aroma, dan image visual), fantasi, aspek motif dari pengalaman seseorang terhadap produk dan aspek emosional.

Untuk mengetahui lebih jauh dan pasti bagaimana pengaruh perilaku *impulse buying* konsumen Mall Ciputra Semarang, maka penelitian ini dilakukan untuk meniliti bagaimana dampak atau pengaruh *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying* melalui variabel *positive emotion* di Mall Ciputra Semarang.

Saat ini salah satu pusat perbelanjaan modern yang populer ditengah-tengah masyarakat yang menunjukan gaya hidup adalah Mall Ciputra Semarang. Mal Ciputra Semarang banyak dikunjungi di Kota Semarang dengan mencatat jumlah pengunjung kurang lebih 38.610 orang per hari atau sekitar 14.092.823 orang per tahun. Selain itu sepanjang tahun 2009 jumlah kendaraan yang terhitung adalah 596.490 mobil dan 956.901 motor ([seputarsemarang.com](http://seputarsemarang.com)). Selama tahun 2015 sampai 2016 pengunjung di Mall Ciputra bisa mencapai antara 30 ribu-35 ribu orang per hari sedangkan jelang akhir tahun atau bersamaan dengan liburan bisa antara 50 ribu-55 ribu orang per hari (jateng.antaranews.com).

Mall Ciputra Semarang adalah sebuah [pusat perbelanjaan](https://id.wikipedia.org/wiki/Pusat_perbelanjaan) di [Semarang](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Semarang), [Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia). Mal perbelanjaan ini terdiri dari tiga lantai. Lantai dasar digunakan untuk toko eceran, (*retail shop*) dan supermaket. Lantai satu untuk *departement store*, toko eceran, kafe, mainan anak-anak, salon dan toko buku. Sementara lantai dua digunakan untuk departement store dan bioskop. Sasaran pembeli dari mal perbelanjaan adalah 60% dari area yang disewakan untuk penyewa dari Jakarta dan 40% untuk penyewa dari Semarang. Diantaranya adalah Pasar Swalayan [Gelael](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Gelael&action=edit&redlink=1), [Robinson Dept. Store](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Robinson_Dept._Store&action=edit&redlink=1), [Toko Gunung Agung](https://id.wikipedia.org/wiki/Toko_Gunung_Agung), dll (id.wikipedia.org). 42 persen menyatakan bahwa Mall Ciputra Semarang sangatlah bagus, serta survey yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen Mall Ciputra Semarang hasil bahwa keseluruhan konsumen pernah melakukan *impulse buying* ([www.tripadvisor.co.id](http://www.tripadvisor.co.id)). Konsumen akan mudah terpancing untuk melakukan *impulse buying* dengan adanya sarana dan suasana yang mendukung. Semua kalangan dari kalangan bawah hingga kalangan atas dapat berkunjung dan berbelanja di Mall Ciputra Semarang, karena Mall Ciputra Semarang menyasar segmen yang beragam, hal inilah yang menyebabkan seringnya terjadi *impulse buying* di Mall Ciputra (tripadvisor.co.id).

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah muncul sebagai berikut :

Melihat dari latar belakang penelitian ini. Fenomena di Mall Ciputra Semarang sebagai mall yang memiliki banyak pengunjung setiap tahunnya maka peneliti ingin meniliti apa saja yang meningkatkan *Impulse Buying* dari seorang pembeli. Adapula Riset Gap yang melihat bahwa *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption Tendency* tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

* 1. **Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya tidak terlepas dari adanya tujuan-tujuan tertentu. Adapaun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion* di Matahari Departement Store Citraland Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Consumtion Tendency* terhadap *Positive Emotion* di Matahari Departement Store Citraland Semarang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* di Matahari Departement Store Citraland Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Consumtion Tendency* terhadap *Impulse Buying* di Matahari Departement Store Citraland Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* di Matahari Departement Store Citraland Semarang.
   1. **Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terutama sebagai :

1. Bagi Mall Ciputra Semarang

Masukan bagi Matahari Departement Store untuk tambahan refrensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya *Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Positive Emotion,* dan *Impulse Buying*. Dapat berguna sebagai tambahan refrensi bagi penelitian dengan tema yang sama di masa yang akan datang.

1. Bagi Peneliti

Kesempatan untuk memperdalam pada bidang manajemen pemasaran khusunya mengenai pengaruh *Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency,* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying.*