

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat 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* untuk pria maupun wanita. Baik itu *fashion* untuk orang dewasa maupun untuk anak dan remaja.

Perubahan pola perilaku konsumen yang terjadi karena adanya sarana perdagangan yang modern sebagai wadah tempat terjadinya proses transaksi pembelian antara penjual dan pembeli era sekarang seperti pusat perbelanjaan (mall) yang telah tersebar diseluruh Kota Besar yang ada di Indonesia khususnya Kota Medan.

Dalam menjalankan usaha tersebut, strategi pemasaran yang digunakan menjadi hal penting bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan keuntungan, dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya (Artika, 2018)

Hal ini tentunya sangat mempengaruhi perilaku konsumen yang mendasari terciptanya emosi konsumen dalam berbelanja menjadi meningkat dengan keadaan yang ada di dalam toko ritel sehingga secara spontanitas memungkinkan

terjadinya kegiatan pembelian dalam memenuhi sebuah kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen.

Fashion ialah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-harinya ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Ada juga yang berpendapat bahwa *fashion* merupakan gaya berbusana yang menentukan penampilan dari seorang individu. Kata *fashion* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai 3 mode, model, cara gaya ataupun kebiasaan. *Fashion* tidak hanya berkaitan dengan gaya dalam berpakaian saja, akan tetapi berhubungan juga dengan gaya aksesoris, kosmetik, gaya rambut dan lain-lain yang dapat menunjang penampilan seseorang. Setiap tahunnya mode *fashion* sedikit banyak berganti terutama untuk anak dan remaja, karena selalu mengikuti perkembangan zaman, maka banyak *fashion designer* yang berlomba-lomba menciptakan trend *fashion* terkini yang bisa meledak di pasaran. Pola *fashion* konsumen saat ini selalu berusaha mengikuti trend yang terjadi di lingkungannya, karena tidak ingin disebut ketinggalan zaman, apalagi trend *fashion*. Pada umumnya ingin selalu menunjukkan bahwa dirinya berbeda dengan pengguna *fashion* lainnya karena mencari jati diri. Salah satu cara perilaku orang-orang dalam mengekspresikan diri adalah melalui gaya berpakaian. Mereka ingin dilihat oleh orang lain sebagai orang yang modis, dan trendi. Para pengguna *fashion* mengira bahwa pakaian atau gaya mereka adalah cara untuk merealisasikan diri dan mengekspresikan diri.

Berbelanja atau bahasa trend nya *shopping* merupakan salah satu hal pokok yang dilakukan setiap orang guna memenuhi sebuah kebutuhan yang

diinginkan, banyaknya pusat perbelanjaan yang ada khususnya di Kota Medan menjadi peluang tersendiri bagi setiap brand, outlet, dan perusahaan menjual produk kualitas terbaik dengan harga yang menarik untuk dapat disesuaikan dengan keadaan konsumen yang ada di Medan. Masyarakat sekarang sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga harus bergaya trendi dan mengikuti perkembangan *fashion*. Kebanyakan masyarakat saat ini menilai seseorang dari cara berpakaianya terlebih dahulu atau bisa disebut juga pakaian mencerminkan identitas pribadi seseorang . Hal ini bukan hanya berlaku bagi kalangan anak muda melainkan juga berlaku buat orangtua yang mengerti akan *fashion* untuk dirinya maupun untuk anaknya.

Salah satu Mall besar yang ada di Kota Medan menjadi salah satu tujuan wisata berbelanja bagi para konsumen atau masyarakat Kota Medan yaitu mall Manhattan Time Square Medan khususnya tempat perbelanjaan Matahari yang menyediakan banyak sekali pilihan *brand fashion* terkenal dan berkualitas tinggi . Selain tempat nya yang nyaman Matahari Manhattan Time Square menjadi tempat sasaran para ibu untuk berbelanja *fashion* anak khususnya di *Brand Exit Girl* yang merupakan *brand* lokal . Lokasi yang disediakan Matahari cukup luas, yang terdiri dari 3 lantai . Dan *Brand Exit Girl* berada di lantai ke 2 atau tepatnya di lantai Upper Ground , hal ini terkadang menjadi kendala untuk ibu-ibu untuk membawa anak nya berbelanja karena harus melewati eskalator khususnya yang membawa *stroller* atau kereta dorong bayi, dan kebetulan daerah atau lokasi *Brand Exit Girl* berada dekat eskalator yang terkadang menjadi kendala ibu dalam menghabiskan waktu berlama lama atau memilih baju anak di brand tersebut.

Brand Exit Girl menyediakan banyak pilihan outfit anak wanita yang modern terbaru dan ada juga tipe klasik dan *timeless* sehingga terkadang ibu-ibu tidak bisa mengontrol keinginannya untuk berbelanja di Brand ini yang mengakibatkan tindakan impulsif dalam berbelanja. Disertai dengan adanya promosi dengan harga yang menarik membuat para costumer Matahari Manhattan Time Square rela menghabiskan waktu berlama lama di dalam area, serta menghabiskan *budget* jutaan untuk anak mereka.

Obrolan ibu-ibu yang kerap kali mengatakan bahwa mereka rela berhemat untuk diri mereka sendiri asal bisa membelikan pakaian yang lucu-lucu untuk anak mereka ternyata benar adanya. Jumlah ibu-ibu seperti ini jauh lebih besar daripada yang kita bayangkan. Survei yang diadakan oleh *Lakeside Shopping Centre* (Kompas.com) menunjukkan, 94 persen ibu menghabiskan uang lebih banyak untuk membeli pakaian untuk anak daripada untuk mereka sendiri. Sepertiga ibu rela membeli satu helai pakaian sekitar Rp 1,5 juta, meskipun sadar bahwa begitu anak mereka semakin besar pakaian tersebut tak akan muat lagi. Lebih dari sepertiga (34 persen) menghabiskan sekitar Rp 3-6 juta untuk baju anak dalam setahun, sedangkan seperempatnya (25 persen) menghabiskan sekitar Rp 6-9 juta. Untuk mereka sendiri, para ibu rata-rata menghabiskan sekitar Rp 3 juta per tahun untuk membeli pakaian mereka sendiri. Hampir separuh ibu (46 persen) malah merasa bersalah karena menghabiskan uang cukup banyak untuk diri mereka sendiri. Survei terhadap 1.000 perempuan usia 18-55 tahun ini juga mendapati bahwa 47 persen perempuan meluangkan waktu khusus untuk berbelanja kebutuhan anak sekali seminggu (bisa lebih), untuk memastikan anak-anak mereka mengikuti tren *fashion* terbaru. Hal ini jelas mendorong toko-toko

high street maupun butik desainer untuk menawarkan tren terbaru untuk anak-anak. "Pasar untuk pakaian rancangan desainer yang trendi untuk anak-anak tumbuh pesat selama sepuluh tahun terakhir, dengan lebih banyak pilihan yang tersedia daripada sebelumnya. Hal ini jelas didorong oleh budaya para selebriti dengan banyak ibu seperti Katie Holmes dan Victoria Beckham yang mendandani anak mereka habis-habisan," papar Paul Lancaster, *General Manager Lakeside Shopping Centre* (Kompas.com)

Perilaku konsumen yang menarik bagi produsen ini mengakibatkan adanya reaksi impulsif yang berkaitan erat dengan *Impulsive Buying* yang biasanya disebut menghabiskan uang yang tidak terkontrol untuk barang-barang yang tidak terlalu diperlukan (Shanti,2018) , maka mereka merasa akan suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut. Aktivitas berbelanja tanpa disadari menciptakan suatu perilaku konsumen yang unik yaitu perilaku *Impulsive Buying*. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *Impulsive Buying* berhubungan dengan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Berbelanja menjadi gaya hidup yang paling digemari oleh sebagian kalangan konsumen. Banyak konsumen yang berbelanja tanpa disertai pertimbangan apalagi bagi mereka yang tidak mempermasalahkan harga. Perilaku konsumen tersebut secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang-barang atau pun jasa (Adnan,2018) . Untuk memenuhi gaya hidup tersebut, konsumen rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan *fashion* yang diinginkan dan hal tersebut cenderung mengakibatkan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau *Impulsive Buying*. Selain itu salah satu hal yang

penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana toko (*atmosphere*) yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian, untuk dapat menciptakan suasana toko (*atmosphere*) yang menyenangkan, maka perlu diciptakan suasana toko (*atmosphere*) yang baik. Suasana toko berdistribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. *Atmosfer* dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.

Toko ritel memiliki kemampuan untuk memanipulasi lingkungan gerai guna mendorong terjadinya pembelian impulsif, salah satunya menciptakan lingkungan fisik (*Servicescape*) belanja yang nyaman dan menarik sehingga konsumen dapat menikmati kegiatan belanja yang dilakukan. Penataan *Servicescape* dapat berupa pemilihan lokasi yang strategis, penataan meja dan kursi yang memudahkan ruang gerak konsumen, pengaturan suhu ruangan, kualitas udara, kebisingan, kebersihan, serta menghadirkan suasana area yang nyaman yang akan mampu mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen (Lupiyoadi, 2014) Dengan begitu dapat memberikan pengaruh positif terhadap lamanya waktu yang dihabiskan untuk berbelanja. Akibat dari semakin lamanya

waktu yang dihabiskan konsumen dalam suatu gerai adalah dapat meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian.

Kebanyakan para ibu jauh lebih nyaman membawa anak-anaknya berbelanja ke mall daripada ke pasar tradisional, hal ini disebabkan oleh *Servicescape* yang tersedia menjadi hal utama dalam berbelanja. Terkadang anak yang mudah sekali merasa bosan, rewel dan tidak nyaman dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebisingan, suhu udara yang panas, dan masih banyak penyebab lainnya. Jika anak merasa nyaman dan tenang para ibu juga merasakan hal yang sama dalam menghabiskan waktunya berbelanja maupun hanya untuk *refreshing* saja.

Dengan begitu tampilan fisik (*Servicescape*) yang menarik yang ada dapat membuat pengunjung bergairah atau dapat merangsang emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Pembelian oleh konsumen tersebut bisa saja dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang itu perlu dibeli. Lingkungan fisik (*Servicescape*) telah memainkan peran penting dalam pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen (*Impulsive Buying*).

Lingkungan layanan yang baik adalah salah satu faktor penting terciptanya sebuah kepuasan bagi konsumen dalam berbelanja, dalam hal ini sebuah layanan yang efektif dapat dilihat dari keadaan lingkungan toko serta keadaan para pekerja/karyawan yang ada. Penilaian lingkungan yang baik di mata konsumen adalah yang memberikan pengalaman serta identitas penting di pikiran konsumen seperti keadaan yang nyaman, lingkungan yang bersih, simbol serta suatu hal

yang menarik yang dapat menjadi kesan pribadi konsumen dalam berbelanja hal ini juga mendorong keadaan konsumen dalam berbelanja menjadi tidak terkontrol dalam memutuskan untuk berbelanja secara impulsif pada sebuah produk yang dilihat pertama kalinya.

Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Banyaknya mode *fashion* baru bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. 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*).

Rasa ketergantungan terhadap dunia *fashion* yang selalu berubah-ubah, membuat sebagian masyarakat menjadi hedon dan termotivasi untuk selalu mempengaruhi gaya *fashion* sehari-hari dengan melakukan pembelian impulsif (Prastia, 2016)

Shopping Lifestyle dan *Impulsive Buying* memiliki kaitan erat. Gaya berbelanja seseorang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan barang apa yang akan dia beli. Jika emosi dan suasana hati seseorang sedang baik, maka kemungkinan untuk konsumen cenderung berlama lama di dalam toko sangatlah besar.

Emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Biasanya, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi orthogonal, yaitu positif dan negatif. Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang memengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Konsumen dengan gaya hidup belanja atau *Shopping Lifestyle* yang kondisional akan menciptakan *positive emotion* atau suasana hati yang rasional dalam pengambilan keputusan. Konsumen dengan suasana hati atau *positive emotion* yang rasional dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja, maka akan menciptakan perilaku impulsif *buying* yang sesuai kebutuhan bukan keinginan.

Atas dasar latar belakang diatas maka penulis tertarik mengadakan penelitian tentang “Pengaruh *Servicescape* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen *Brand Exit Girl* di Matahari Manhattan Time Square Medan”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan judul yang akan dibahas maka ada beberapa rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Servicescape* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen *Brand Exit Girl* di Matahari Manhattan Time Square Medan?
2. Bagaimana *Shopping Life Style* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen *Brand Exit Girl* di Matahari Manhattan Medan?

3. Bagaimana *Servicescape* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen *Brand Exit Girl* di Matahari Time Square Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Servicesscape* terhadap *Impulsive Buying Brand Exit Girl* di Matahari Manhattan Time Square Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Brand Exit Girl* di Matahari Manhattan Time Square Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Servisescap* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen *Brand Exit Girl* di Matahari Manhattan Time Square Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang dunia kerja dalam bidang ritel serta melatih keterampilan teknis penulis dalam menganalisa suatu masalah terlebih lebih dalam perusahaan besar.

2. Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan dalam mengetahui hal-hal yang menjadi pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Memotivasi perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan pelayanan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan, sebagai referensi dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan-rekan mahasiswa apabila terdapat pelajaran yang berkaitan dengan *Shopping Lifestyle* terhadap impulse buying.

