

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu negara akan berdampak pada meningkatnya daya beli. Peningkatan daya beli masyarakat terjadi seiring dengan makin tingginya pendapatan masyarakat setiap bulannya. Tingginya daya beli ini secara langsung dan tidak langsung akan mendorong munculnya berbagai pusat perbelanjaan. Berdasarkan hasil survey yang dikeluarkan Perusahaan Konsultan Manajemen McKinsey & Company Indonesia, diketahui bahwa masyarakat Indonesia adalah konsumen paling optimis kedua di dunia. “Indonesia berada di peringkat kedua sebagai konsumen teroptimis di dunia dengan perolehan angka 125. Di mana rata-rata dunia hanya 98. Peringkat pertama adalah India sebesar 126” jelas Guillaume de Gantes, Principal Perusahaan Konsultan Manajemen McKinsey & Company Indonesia. (www.industri.com, 10/02/2016)

Rachmawati (2009) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion*.

Sebagai salah satu kota besar yang menyandang predikat “*megapolitan*” kota Bandung tentu memiliki berbagai fasilitas sarana dan prasarana yang membuatnya

dijuluki sebagai salah satu kota megapolitan di Indonesia. Sejak 204 tahun berdirinya kota Bandung, kota ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, sebanyak 62 *mall* sudah berdiri. Dengan menjamurnya *mall* di kota Bandung, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya yaitu dengan cara memahami karakteristik konsumen yang sering terjadi di *mall* yaitu *impulse buying*. Menurut **Susanta (2007)** salah satu pemimpin redaksi majalah marketing, sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*.

Rachmawati (2009) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion*.

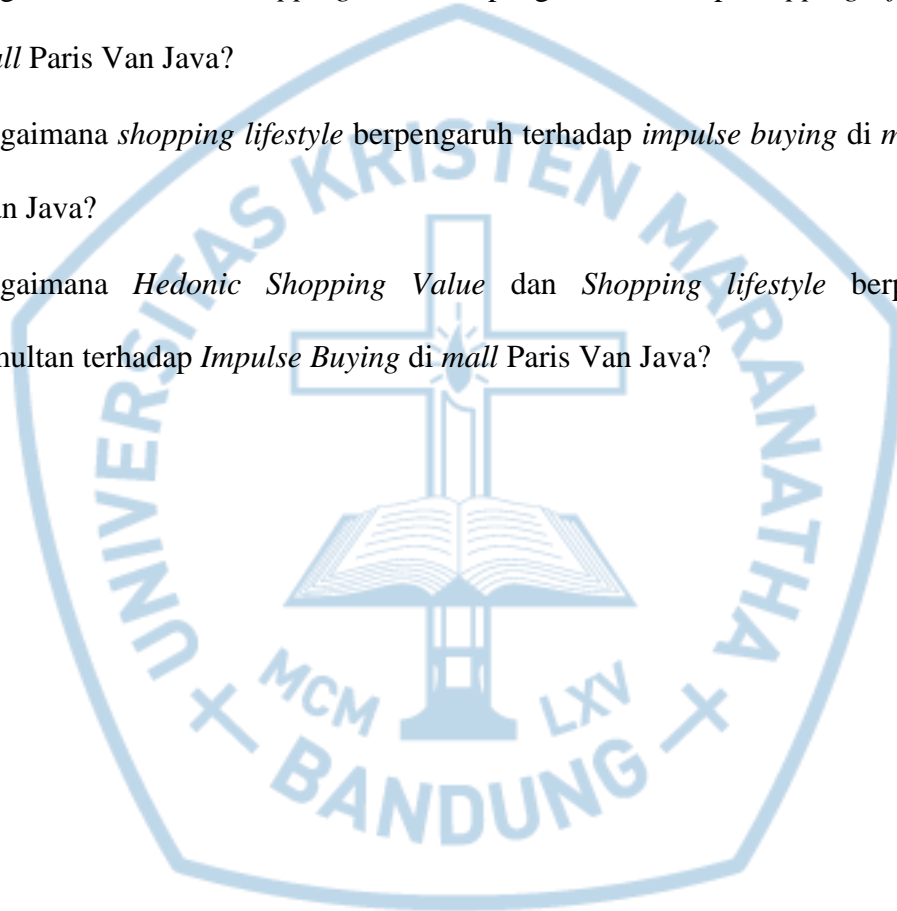
Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih mencari nilai hedonis saat berbelanja, dimana sumber nilai hedonis itu sendiri meliputi kebahagiaan dan/atau kegembiraan dari pengalaman berbelanja (Carpenter, Moore, dan Fairhurst, 2005). Ditambah lagi dengan pola hidup konsumtif menjadikan adanya penurunan nilai sosial dalam masyarakat. Pola hidup semacam ini mudah sekali dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Kemunculan budaya hedonisme ini terjadi tanpa disadari seiring dengan gerak zaman yang semakin modern. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (**Utami, 2010**). Hal ini didukung oleh penelitian **Japariato (2014)** yang menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Shopping lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Dengan banyaknya waktu dan uang yang dihabiskan oleh konsumen di *mall*, hal ini mengakibatkan sebagian konsumen melakukan *impulse buying* yang salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian **Sugiharto** (2011) yang menyatakan bawa adanya pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income*.

Sebagai sebuah kota besar, Bandung memiliki banyak tempat hiburan, salah satunya mall. Paris Van Java adalah salah satu *mall* yang paling ramai dikunjungi. Ketenarannya sudah tidak diragukan lagi. Paris Van Java setiap hari mencatat 50.000 pengunjung yang datang dan bisa mencapai 1,2 juta pengunjung dalam sebulan, namun untuk hari libur bisa mencapai 80.000-110.000 pengunjung per hari. Dengan target masyarakat menengah keatas, Paris Van Java dipenuhi oleh *tenant brand* asing yang terkemuka diantaranya seperti *zara*, *H&M*, *Victoria secret*, *Apple*, *Topshop*, dan *Braun buffel*. Interior *mall* yang dibuat *cozy* membuat para pengunjung nyaman dan betah untuk terus berbelanja. Paris Van Java juga selalu rutin mengikuti acara tahunan seperti *Late Night Shopping* yang semakin membuat pengunjung rela mengantre dan menghabiskan uangnya di *mall* ini.

1.2 Rumusan masalah

- Bagaimana *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *mall* Paris Van Java?
- Bagaimana *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* di *mall* Paris Van Java?
- Bagaimana *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *mall* Paris Van Java?
- Bagaimana *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping lifestyle* berpengaruh simultan terhadap *Impulse Buying* di *mall* Paris Van Java?



1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di *mall* Paris Van Java
2. Untuk menguji pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *shopping lifestyle* di *mall* Paris Van Java
3. Untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di *mall* Paris Van Java
4. Untuk menguji pengaruh simultan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di *mall* Paris Van Java



1.4 Manfaat riset

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan tentang faktor – faktor yang dapat menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying* terutama dilakukan di *mall* Paris Van Java.

2. Manfaat bagi Akademis

- Dapat memberikan sumbangan pikiran bagi peneliti selanjutnya
- Dapat dijadikan referensi bagi penelitian yang sama di masa yang akan datang
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya

3. Manfaat bagi Praktisi bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atau temuan baru untuk para pemasar yang mempunyai produk yang rentan akan *impulse buying* . sehingga dapat menjadi tolak ukur untuk membuat strategi pemasaran.