

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang maju dan berkembang pesat, telah menjadi perubahan berbagai sektor, termasuk bidang industri dan produksi serta pada kegiatan usaha eceran di Bandar Lampung yang telah berkembang dengan pesat. Perkembangan bisnis eceran yang pesat ini tidak lepas dari faktor meningkatnya jumlah penduduk di Bandar Lampung dan juga meningkatkan jumlah pendapat perkapita penduduk Bandar Lampung semakin meningkat. Hal ini membawa dampak kepada pola perilaku belanja seseorang, dimana semakin meningkatnya taraf hidup seseorang maka tuntutan akan tempat berbelanja yang nyaman dan dapat menyediakan segala kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin dibutuhkan. Lalu perkembangan zaman dan pertumbuhan ekonomi, menimbulkan berbagai macam kegiatan pemasaran yang tidak lepas dari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan karena kunci untuk memenangkan persaingan pasar. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen. Sebagian besar para konsumen di Bandar Lampung memiliki karakter *unplanned buying*. Bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya *impulse buying* (membeli

tanpa rencana/spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk). Tidak mengherankan, tingkat pembelian secara tidak terencana di Indonesia relatif lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen di Amerika Serikat. Menurut Pricilia (2010) (*Associate Director of Retailer Service Neilse*) dalam *Industrial Post* edisi 2 mengacu pada studi yang dilakukan Nielsen, ternyata 85% pembelanja ritel modern cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan.

Nilai yang mempengaruhi kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen adalah nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan nilai hedonik. Konsumen juga akan memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (*hedonisme*) yang dapat diperoleh selain manfaat produk yang akan dinikmatinya dalam kegiatan belanja yang dilakukannya. Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja Ma'ruf (2006). Park *et. al* (2006) menyatakan bahwa konsumsi hedonik adalah salah satu segi perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk. Penelitian seperti yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) menunjukkan bahwa faktor internal seperti *hedonic shopping value* dan emosi positif secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian *impulse*.

Biasanya **emosi** merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Sebagai contoh emosi gembira mendorong perubahan suasana hati seseorang, sehingga secara fisiologi terlihat tertawa, emosi sedih mendorong

seseorang berperilaku menangis. Hawkins *et. al* (2000) mendefinisikan emosi sebagai perasaan yang kuat, dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita. Emosi akan memicu motivasi yang mencerminkan perilaku manusia. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang dalam bertindak (Kotler dan Keller, 2009). Tiap aktifitas yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian pasti terdapat motivasi berbeda dalam mendasari (Kotler 2006). Motivasi dalam pembelian adalah motif membeli dan keinginan umum naluriah manusia, yaitu alasan atau sebab seseorang melakukan pembelian, dengan tujuan memenuhi kebutuhannya. Dalam pembelian tidak terencana, motivasi (karakter/kepribadian, seperti pemikiran, sikap, ucapan dan tindakan) memungkinkan untuk terjadinya *impulse buying*.

Para pemasar juga dituntut untuk mengenal kepribadian konsumen potensialnya demi mengetahui perilaku mereka dan pada akhirnya mendapatkan keuntungan dan memenangkan kompetisi di pasar. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa para pemasar dituntut untuk mengetahui perilaku konsumennya. Kepribadian merupakan karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamental, kemampuan umum dan bakat. Meskipun kepribadian bersifat kompleks, namun kepribadian dapat diukur. Pemahaman terhadap kepribadian dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar sehingga perusahaan dapat memilih pasar yang tepat dan sebagai dasar untuk menyusun pemasaran produk-produk yang dalam pembeliannya sangat dipengaruhi oleh kepribadian konsumen.

Salah satu pembelian tak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah impulsif (*impulse buying*). Bellenger *et al* dalam Samuel (2005) menemukan bahwa pembelian tidak terencana hadir dalam sebagian besar kelas produk. Beberapa macam dari barang-barang konsumen dengan pembelian tidak terencana adalah pakaian, perhiasan, yang dekat dengan diri sendiri. Dengan adanya *department store* yang menjamur menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama dibidang *fashion* karena banyak yang berkunjung ke *department store*, dimana sebagian besar pengunjung yang berkunjung karena ingin berbelanja pakaian. Central Plaza *Department Store* merupakan salah satu *mall* terbesar di Bandar Lampung yang didirikan pada tahun 2009. Di mall ini terdapat cabang franchise seperti Hypermart dan Matahari *Department Store* untuk memenuhi kebutuhan warga Bandar Lampung dan sekitarnya. Central Plaza Bandar Lampung merupakan *department store* yang ramai dan banyak dikunjungi oleh masyarakat Bandar Lampung yang cenderung untuk membeli secara *impulse buying*. Central Plaza menyediakan semua kebutuhan konsumen akan produk *fashion* yang lengkap dan berkualitas.

Ada banyak macam penelitian terdahulu mengenai *impulse buying* untuk mengetahui sebab seseorang melakukan pembelian tidak terencana. Maka dari itu, penelitian ini memilih judul "IMPLIKASI NILAI HEDONIK MELALUI EMOSI POSITIF, KEPRIBADIAN DAN MOTIVASI TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK *FASHION* (Studi Pada Konsumen Central Plaza Kota Bandar Lampung)". Dimana didalamnya akan dilihat lebih rinci mengenai pengaruh nilai hedonik melalui

emosi positif, kepribadian dan motivasi terhadap *impulse buying* yang terjadi di Central Plaza kota Bandar Lampung.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Bermula dari latarbelakang masalah tersebut, kami akan mencoba menyampaikan permasalahan antara lain :

1. Bagaimana pengaruh nilai hedonik terhadap emosi positif ?
2. Bagaimana pengaruh nilai hedonik terhadap kepribadian ?
3. Bagaimana pengaruh nilai hedonik terhadap motivasi ?
4. Bagaimana pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* ?
5. Bagaimana pengaruh kepribadian terhadap *impulse buying* ?
6. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap *impulse buying* ?
7. Bagaimana pengaruh nilai hedonik terhadap *impulse buying* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai hedonik terhadap emosi positif
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai hedonik terhadap kepribadian
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai hedonik terhadap motivasi
4. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying*
5. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian terhadap *impulse buying*
6. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap *impulse buying*
7. Untuk mengetahui pengaruh nilai hedonik terhadap *impulse buying*

#### **1.4 Manfaat Penelitian:**

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dalam dua aspek yaitu secara teoritis dan secara praktis:

1. Teoritis: memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai *impulse buying*.
2. Praktis: memberikan sumbangan pemikiran bagi pemasar dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.