

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era saat ini dunia fashion di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat baik mulai dari model busana, rancangan pakaian, gaya kostum, dan lain-lain merupakan suatu kebutuhan bagi kalangan masyarakat sosial. Fashion umumnya selalu dikaitkan dengan “mode”, cara berpakaian yang lebih baru, up to date dan mengikuti jaman. *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga make up.

Abad ke 21 ini merupakan abad perubahan dan perkembangan teknologi yang telah memperkaya peluang inovasi bagi para pemasar dalam menawarkan berbagai jenis produk baru maupun promosi yang lebih menarik dan lebih pribadi kepada masing-masing konsumen sasaran, (Eddy, Dwi, Jumadi: 2016)

*Fashion* juga dapat menjadi gambaran diri seseorang, karena dapat mencerminkan sifat seseorang . Perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Perilaku belanja konsumen akan muncul akibat adanya perencanaan atau tanpa perencanaan sebelumnya (impulse buying). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh **Nielsen (2007)**, ternyata 85% pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan (Impulse buying: tantangan baru pemilik merek, 2009). Survei antar Negara yang dilakukan oleh Nielsen, konsumen di negara seperti Australia, Selandia Baru, Hong Kong dan China ternyata lebih sering melakukan impulse buying dibandingkan negara seperti Jepang dan Korea (Impulse buying: tantangan baru pemilik merek, 2009). Hal tersebut menunjukkan bahwa bukan hanya di Indonesia saja tetapi hampir di setiap Negara konsumen cenderung melakukan impulse buying. Fenomena perilaku belanja

konsumen yang tidak direncanakan (*impulse buying*) dipengaruhi beberapa faktor, antara lain gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) konsumen, **Betty Jackson (2004)** mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja (Japariato dan Sugiharto, 2011). *Impulse buying* dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang di antaranya adalah faktor lingkungan, dan bagaimana konsumen menanggapi rangsangan yang diberikan oleh lingkungan konsumen tersebut baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal konsumen.

Oleh karena itu, produsen dituntut untuk dapat mengetahui berbagai macam sifat karakteristi konsumen dan perilaku konsumsi mereka secara lebih mendalam, sehingga bisa menghasilkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar. **Japariato dan Sugiharto (2011)** menyatakan bagi masyarakat high income berbelanja sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*), artinya mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang disenangi. Pembelian produk yang mengikuti jaman hingga sesuatu yang ditemukan secara tidak sengaja, dan pembelian yang tidak terencana menyebabkan terjadinya *impulse buying*. Bellenger et al. dalam **Mattila dan Jochen (2008)** menyatakan bahwa 27–62 persen pembelian yang terjadi di department store merupakan pembelian impulsif.

**Ghani et al. (2011)** menyatakan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian dengan keputusan yang tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Pembelian impulsif biasanya terjadi dalam waktu yang singkat karena keputusan pembelian yang dilakukan biasanya tidak diimbangi dengan pertimbangan serta informasi dan alternatif pilihan (Tendai & Chrispen., 2009).

Ketatnya persaingan dunia fashion yang ada di Indonesia, berlomba-lomba membuat produk semenarik mungkin. Seperti dari desain bahan warna dan kualitas produk semenarik

mungkin tidak sedikit setiap brand mengeluarkan produk yang sepiantas terlihat mirip, karena itu perusahaan membangun image orientasi pasarnya dengan sedemikian rupa . Orientasi pasar adalah perspektif bisnis yang menjadikan titik fokus total pelanggan pada operasi perusahaan. Bisnis yang berorientasi pasar adalah budaya dimana etika dan komitmen keseluruhan terhadap keberlanjutan terciptanya nilai pelanggan yang unggul (Rizky Zulfikar,Dwi Kartini,Yuyus Suryanan, Asep Maulana:2017) . Ketika konsumen sudah memiliki kepercayaannya pada sebuah produk secara tidak sadar konsumen akan fokus pada produk yang ia percayai.hal ini membuat perusahaan Vans semakin berinovasi dalam membangun produk yang akan di pasarkan, Perusahaan Vans selau konsisten dalam desain yang mendukung dan sesuai dengan konsep yang sejalar yang dari awal perusahaan ini fokus dan berjalan di bidang sepatu olahraga khususnya sepatu olahraga skateboard dengan demikian sepatu Vans ini lebih menekankan kualitas dan matterial yang di pakai agar dapat mendukung saat konsumen memakai sepatu Vans ini untuk bermain skate , akan tetapi komunitas yang berjalan dapat membuat kalangan di luar komunitas menyukai dikarenakan desain fashion yang dipakai dapat dipakai untuk kepentingan sehari sehari dalam kata lain sepatu Vans ini dapat dipakai untuk casual . Banyak value yang di dapatkan konsumen dari sepatu Vans ini tidak lain untuk pemakaian yang multifungsi banyak mahasiswa yang memakai sepatu ini untuk kegiatan perkuliahnya diakarenakan desain yang ditawarkan cukup menarik dan orang bakal mengetahui bahwa seseorang memakai sepatu Vans, ada banyak pesaing yang sejajar yang ada di kelasnya seperti Nike, Adidas, Lakai,Emerika dll , perusahaan ini dapat bersaing dengan perusahaan lainya karena di perusahaan ini dengan cerdas dapat mempengaruhi konsumen di luar komunitas yang pada dasarnya mereka tidak memiliki hobi skate board tetapi mereka menyukai dan memakai brand Vans ini dan didukung perusahaan Vans ini komitmen dalam bentuk serta desain yang di tujukan khusus untuk para atlet skate board .

Perusahaan Vans berdiri pada tanggal 16 Maret 1966 , di East Broadway di Anaheim , California perusahaan ini berdiri dengan nama The Van Doren Rubber Company dan menjual secara langsung ke publik. Perusahaan ini juga menjadi sponsor utama Vans Warped Tour. Perusahaan ini dimiliki dan dibangun oleh 5 orang yaitu James Van Doren, Paul Van Doren ,Gordon C Lee,Serge D’Elia dan juga Lorena Neira .

Berdasarkan keterangan di atas maka penulis melakukan survei awal dengan melakukan pembagian kuisisioner secara langsung kepada 35 konsumen Vans yang di bagikan kepada mahasiswa Kota Bandung

**Tabel 1. 1**  
**Data Survey Awal Gaya Hidup Berbelanja**

No	Keterangan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya akan membeli Vans meskipun harga yang cukup mahal	15 42%	20 58%
2.	Saya akan memilih Vans karena sudah menjadi kebiasaan	22 62%	13 38%
3.	Saya akan memilih produk dari Vans karena uang yang cukup	19 54%	16 46%
4.	Saya akan memilih Vans karena kualitas barang yang baik	24 68%	11 32%

Dari hasil survei diatas terhadap 35 responden terdapat 58% konsumen yang berpendapat bahwa harga Vans terlalu mahal di karenakan karenakan dari kapasitas ukuran jajan mereka yang membandingkan dari efisiensi dan efektivitasnya karena masih banyak barang yang haraganaya di bawah Vans dan membandingkan dengan produk lokal yang sering mereka beli harganya lebih murah, Hal ini di perkuat oleh salah satu responded yang sudah mengisi kuesioner dan memberikan alasannya yang mengatakan “ menurut saya masih ada

barang lain yang lebih murah jika di dibandingkan dengan sepatu lainnya atau sepatu skate produk lokal “

Dengan menciptakan gaya hidup berbelanja , tentunya sebuah perusahaan akan mampu membawa sebuah kebudayaan yang dapat mempengaruhi kebiasaan mereka dalam berbelanja. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya tanpa harus melakukan iklan besar besaran .

Berdasarkan keterangan di atas maka penulis melakukan survei awal dengan melakukan pembagian kuisioner secara langsung kepada 35 konsumen Vans yang di bagikan kepada mahasiswa Kota Bandung

**Tabel 1. 2**  
**Data Survey Awal Keterlibatan Mode**

No	Keterangan	AlternatifJawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya memilih Vans karena warna yang unik	22 62%	13 38%
2	Apakah anda akan memilih Vans sebagai produk pilihan anda terhadap kebutuh anda berolahraga ?	<b>13</b> <b>37%</b>	<b>22</b> <b>63%</b>
3	Apakah anda akan memilih Vans karena terlihat casual ?	21 60%	14 40%
4	Apakah anda merasa percaya diri ketika memakai produk Vans ?	26 74%	9 36%

Dari hasil survei diatas terhadap 35 responden terdapat 63% konsumen Vans beranggapan bahwa mereka hanya menyukai dan memakai produk Vans tanpa terlibat dalam komunitas olahraga apapun dan mereka hanya memakai karena terpengaruhi lingkungan dan menyukai produk bukan untuk kegunaan dan fungsinya melainkan memakai produk karena desain yang di tawarkan .

Hal ini di perkuat oleh salah satu responded yang sudah mengisi kuesioner dan memberikan alasannya yang mengatakan karena itu dari pendapat konsumen Vans “ *saya memakai vans tetapi tidak menyukai hobi Vans ataupun balap sepeda BMX* “ padahal pada awalnya perusahaan ini berdiri dengan tujuan dan target pasar para atlet skate dan bmx perusahaan Vans ini pada awalnya membuat taman skate board pada tahun 1998 di Outlets Of Orange dari sini terlihat perusahaan memiliki target pasar yang memiliki hobi olahraga.

Maka keterlibatan mode sangat mendukung dalam kemajuan suatu perusahaan di bidang *fashion* dan perusahaan harus dapat membaca kebutuhan atau budaya yang terjadi di tempat di mana perusahaan itu membuka *store/toko* karena dengan itu perusahaan dapat memaksimalkan ide yang ada pada porsi dan bidangnya

Berdasarkan keterangan di atas maka penulis melakukan survei awal dengan melakukan pembagian kuisisioner secara langsung kepada 35 konsumen Vans yang di bagikan kepada mahasiswa Kota Bandung

**Tabel 1. 3**  
**Data Survey Awal Pembelian Impulsif**

Keterangan	Alternatif Jawaban	
	Ya	Tidak
Saya memutuskan membeli Vans berdasarkan pengalaman diri sendiri	19 54%	17 46%
Apakah anda diajak/mengajak teman untuk mebeli produk Vans	17 46%	<b>19</b> <b>54%</b>
Apakah anda kecanduan membeli produk Vans	20% 57%	15 43%

Dari hasil survei diatas terhadap 35 responden terdapat 54% tidak selalu diajak atau mengajak teman untuk membeli produk Vans karena konsumen merasa ini kebutuhan untuk

dirinya sendiri dan belum tentu orang lain bakal suka atau menerima produk tersebut baik dari mode atau harga

Hal ini di perkuat dengan pendapat responden Vans di kalangan mahasiswa daerah bandung“ *saya hanya ingin membeli dan memakai produk yang sukai bukan karena di ajak atau mengajak*”

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas , maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Gaya Hidup Belanja dan Keterlibatan mode terhadap pembelian impulsif pada perusahaan Vans**“

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian “Pengaruh Gaya Hidup Belanja dan Keterlibatan mode terhadap pembelian impulsif pada perusahaan Vans “ penulis telah mengidentifikasi dari beberapa permasalahan dan merumuskan masalah . Selanjutya Identifikasi dan Rumusan masalah , sebagai berikut

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah , sebagai berikut

Untuk sebagian konsumen produk Vans masih terhitung mahal

1. Konsumen Vans berpendapat bahwa mereka memakai Vans bukan untuk kepentingan berolahraga
2. Konsumen melakukan pembelian atas dasar pengalaman sendiri atau kurangnya publikasi dari mulut mulut

## **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas maka penulisi dapat me rumuskan masalah , sebagai berikut

1. Bagaimana tanggapan gaya hidup berbelanja produk Vans di mahasiswa Kota Bandung
2. Bagaimana tanggapan keterlibatan mode produk Vans di mahasiswa Bandung
3. Bagaimana tanggapan pembelian impulsif produk Vans di mahasiswa kota Bandung
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup belanja dan keterlibatan mode terhadap pembelian impulsive produk Vans di mahasiswa kota Bandung

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian yang penulisi lakukan adalah untuk menambah wawasan dan dapat memperoleh data-data dan informasi mengenai gaya hidup belanja dan keterlibatan mode dan untuk mengetahui sejauh mana perannya terhadap pembelian impulsif

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui mengenai gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada perusahaan Vans di mahasiswa Kota Bandung
2. Untuk mengetahui mengenai keterlibatan mode pada perusahaan Vans di mahasiswa Kota Bandung
3. Untuk mengetahui mengenai pembelian impulsif pada perusahaan Vans di mahasiswa Kota Bandung
4. Untuk mengetahui mengenai pengaruhnya gaya hidup belanja dan keterlibatan mode terhadap pembelian impulsif pada produk Vans di mahasiswa daerah Bandung

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis**

Adapun beberapa kegunaan teoritis yakni :

1. Memberikan wawasan terhadap pelaku gaya hidup belanja dalam pengertian dari gaya hidup belanja dan keterlibatan mode
2. Memberikan pengetahuan terhadap faktor faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif
3. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan gaya hidup belanja dan keterlibatan mode terhadap pembelian impulsif.

#### **1.4.2 Kegunaan praktis**

1. Bagi penulis Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang gaya hidup belanja dan keterlibatan mode terhadap pembelian impulsif.
2. Bagi pelaku gaya hidup belanja dan keterlibatan mode dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang cara pembelian impulsif.
3. Bagi instansi agar dapat menjadi pertimbangan dan bahan dalam berinovasi untuk memenuhi gaya hidup belanja dan keterlibatan dalam terhadapa pembelian impulsif.

### **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen di kalangan mahasiswa kota Bandung pada perusahaan Vans di daerah Bandung .

#### **1.5.2 Waktu Penelitian**

**Tabel 1. 4**  
Waktu Penelitian

