



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mal Artha Gading merupakan salah satu pusat perbelanjaan di daerah Jakarta Utara kawasan Kelapa Gading dengan jumlah unit sudah tersewa kurang lebih ada 450 penyewa saat ini. Lokasi Mal Artha Gading yang strategis dekat dengan perumahan penduduk, perkantoran dan sarana pendidikan serta kelengkapan produk yang tersedia di menjadikan Mal Artha Gading diminati oleh pengunjung sekitar. Mal Artha Gading tersedia tenant-tenant yang umum dibutuhkan oleh masyarakat seperti *Department store*, salah satunya Gerai Matahari *Department Store*.

Gerai Matahari *Department Store* di Mal Artha Gading sebagai salah satu Gerai *Department Store* terbesar di Jakarta Utara yang menyediakan barang-barang keperluan seperti pakaian, pakaian dalam, tas, dompet, sepatu, aksesoris, make up dan juga peralatan rumah tangga. Adapun barang-barang yang dijual di Gerai Matahari *Department Store* Mal Artha Gading sudah cukup lengkap dan beraneka ragam, terutama dibidang fashion terutama pakaian. Dengan keragaman dan kelengkapan yang dimiliki Gerai Matahari *Department Store* Mal Artha Gading, serta program promosi yang disuguhkan untuk konsumen membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di Gerai Matahari *Department Store* Mal Artha Gading.

Seiring dengan berjalannya perkembangan *fashion* di Indonesia yang sudah mengikuti arus modernisasi jaman kini, hal ini menyebabkan hampir seluruh kalangan masyarakat sangat selektif dalam menentukan gaya hidupnya (Damayanti,2014). Gaya hidup sangat berkaitan erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend setter* di kalangan masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Saat ini



pakaian juga digunakan untuk menunjukkan symbol status, jabatan, ataupun kedudukan sosial seseorang. Perkembangan jenis dan model pakaian juga dipengaruhi gaya hidup dari lingkungan sosial masing-masing individu seseorang.

Dalam dunia bisnis jaman modern, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, terutama pada bidang pakaian. Pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang akan dijual) dengan berbagai cara seperti memaksa, menekankan kepada perusahaan-perusahaan untuk terus melakukan berbagai inovasi baru dan memberikan tampilan yang menarik untuk konsumen. Banyak pemasar pakaian yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini dengan menggunakan bahan berkualitas agar produk pakaian yang ditawarkan oleh perusahaan dapat terus mampu bertahan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya dengan hasil yang berbeda (model, bahan, dan lain-lain) untuk memberikan tingkat kepuasan terhadap konsumen.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996). Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996:78) seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis;
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan;
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; dan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan merupakan *respond* pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Hingga saat ini berbelanja pakaian sudah bergeser fungsi hal ini menurut, Rasimin (2008) namun di era modern sekarang ini, berbelanja sudah mengalami perubahan fungsi yaitu belanja sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama bagi masyarakat yang hidup di kota-kota besar yang modern. Masyarakat masa kini sangat memperhatikan dan mengikuti perkembangan *trend fashion* dan berusaha untuk memenuhi *trend fashion* terutama dalam hal pakaian yang diinginkan dengan berbelanja produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian produk dengan keterlibatan fashion, ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu karakteristik konsumen yaitu pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian (Andriyanto et al, 2016).

Hawkins, Mothersbaugh, dan Roger dalam Suchida (2019) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli dan terjadi pada saat konsumen sedang melakukan pembelian dengan sedikit pertimbangan atau dengan tidak sama sekali dikarenakan adanya perasaan yang terdesak secara tiba-tiba untuk memilih barang atau produk tersebut karena rasa ingin memilikinya. Lebih luasnya pembelian impulsif didefinisikan sebagai sikap atau perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, meyakinkan, dan rumit secara hedonis menurut Andrew,(2009).

Salah satu faktor pembelian impulsif lainnya adalah gaya hidup. Terdapat banyak macam gaya hidup, salah satu gaya hidup hedonis. Masyarakat masa kini memiliki lingkungan yang mengarah pada gaya hidup hedonis, sehingga menuntut seseorang untuk berperilaku sesuai dengan apa yang dilakukan oleh lingkungannya. Menurut Kasali dalam Indrawati (2015) mendefinisikan gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



senang membeli barang-barang bermerk untuk memenuhi hasratnya, cenderung impulsif, mengikuti orang lain dalam gaya hidupnya dan ingin menjadi pusat perhatian.

Hedonis sebagai fenomena dan gaya hidup sudah tercermin dari gaya hidup masyarakat sehari-hari. Masing-masing orang di masa kini sangat antusias terhadap adanya hal baru seperti perubahan gaya mode yang selalu diperbaharui. Perilaku tersebut secara tidak langsung menjadi perilaku yang mengakar dalam kehidupan masyarakat dan pada akhirnya menjadi sebuah budaya bagi masyarakat, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah untuk bersenang-senang dan mengunjungi pusat perbelanjaan. Kebutuhan konsumen yang bervariasi juga dapat berpengaruh dalam perubahan pola gaya hidup. Perubahan gaya hidup tersebut membuat konsumen akan terus berusaha untuk menyesuaikan diri dengan melakukan pembelian impulsif (Japariato dan Sugiharto 2011). Para pengusaha yang dapat mengerti dampak dari *fashion involvement* dan gaya hidup terutama gaya hidup hedonis terhadap pembelian impulsif dalam melihat peluang ini akan berusaha mengembangkan bisnis pakaian di kota-kota besar di Indonesia. Sebagai salah satu Mal dengan ratusan Gerai seperti Mal Artha Gading, proses terjadinya *impulse buying* sangatlah mungkin terjadi apabila dilihat dari sisi konsumen dan proses ini terjadi apabila suatu Gerai pada suatu pusat perbelanjaan memiliki ketertarikan khusus seperti tampilan dari *tenant* dan promo menarik seperti contoh pada Gerai Matahari *Department Store* yang memberikan promo pesta diskon berdasarkan artikel yang diperoleh dari sindonews.net pada bulan juli 2015, dapat dikatakan bahwa adanya promo maupun adanya tampilan dari Gerai dan jenis produk yang ditawarkan mempengaruhi terjadinya *impulse buying* pada Gerai Matahari *Department Store* di Mal Artha Gading.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gerai Matahari *Department Store* di Mal Artha Gading, serta mengetahui faktor yang paling dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gerai Matahari *Department Store* di Mal Artha Gading. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk lebih mendalami pengetahuan tentang pengaruh fashion dan gaya hidup hedonis dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



keputusan pembelian konsumen untuk dapat dijadikan sebagai bahan penulisan Skripsi dengan judul “**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK PAKAIAN DI GERAI MATAHARI *DEPARTMENT STORE* MAL ARTHA GADING JAKARTA**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi Masalah, sebagai berikut:

1. Apakah *fashion involvement* berpengaruh di Gerai Matahari *Department Store*?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *hedonic lifestyle* di Mal Artha Gading Jakarta terutama di Gerai Matahari *Department Store*?
3. Apakah *hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Mal Artha Gading Jakarta terutama di Gerai Matahari *Department Store*?
4. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* di Mal Artha Gading Jakarta terutama di Gerai Matahari *Department Store* dapat mempengaruhi tingkat penjualan di Gerai Matahari *Department Store*?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah yang diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan Batasan Masalah sebagai berikut:

1. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Mal Artha Gading Jakarta terutama di Gerai Matahari *Department Store*?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *hedonic lifestyle* di Mal Artha Gading Jakarta terutama di Gerai Matahari *Department Store*?
3. Apakah *hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Mal Artha Gading Jakarta terutama di Gerai Matahari *Department Store*?



D. Batasan Penelitian



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Agar penelitian ini lebih terarah, maka ruang lingkup dari penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah produk pakaian di Mal Artha Gading, terutama di Gerai Matahari *Department Store*.
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan atau pengunjung yang pernah datang ke Mal Artha Gading untuk membeli pakaian di Gerai Matahari *Department Store*.
3. Wilayah yang dijadikan objek penelitian adalah wilayah Jakarta Utara.
4. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner dengan metode (kuantitatif).
5. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2020 sampai dengan Desember 2020.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

“ Apakah *fashion involvement* dan *hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk pakaian di Mal Artha Gading terutama di Gerai Matahari *Department Store* ? “

F. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *fashion involvement* (keterlibatan *fashion*) mempengaruhi *impulse buying* (pembelian impulsif).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Untuk mengetahui apakah *fashion involvement* (keterlibatan *fashion*) mempengaruhi *hedonic lifestyle* (gaya hidup hedonis).
3. Untuk mengetahui apakah *hedonic lifestyle* (gaya hidup hedonis) mempengaruhi *impulse buying* (pembelian impulsif) .

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

G. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap adapun hasil penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Laporan ini merupakan implementasi dari teori yang telah didapatkan semasa perkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.
2. Bagi Perusahaan
Laporan ini bisa dijadikan masukan yang dapat dikembangkan berkenaan dengan masalah yang dibahas untuk membantu meningkatkan penjualan produk pakaian dan produk lainnya yang disediakan oleh pengelola Gerai Matahari *Department Store*.
3. Bagi Dunia Pendidikan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dengan penelitian yang sejenis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.