

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara umum manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk/jasa kepada khalayak luas atau konsumen. Sedangkan tujuan diadakannya manajemen ini ialah supaya banyak orang yang mengenal produk. Diharapkan pula mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika ini yang terjadi, berarti manajemen marketing yang dibuat berhasil dengan baik. Melihat pengertian di atas, jika tidak ada manajemen yang baik, berarti kegiatan marketing juga tidak akan maksimal. Karena perusahaan tidak mungkin bisa menjual satu produk pun jika tidak ada konsumen yang tahu tentang produk yang akan dijual.

Strategi Pemasaran sangat dibutuhkan dalam Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan memperoleh konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Kegiatan Usaha tidak hanya dituntut untuk memenuhi kebutuhan produk dari pelanggan, karena banyak perusahaan dengan bisnis yang sama yang dapat memenuhi kebutuhan produk pelanggan. Pengusaha dituntut untuk memberikan nilai lebih bagi para pelanggan agar pelanggan tetap memilih

perusahaan tersebut. Salah satu nilai lebih yang dapat memberikan dampak besar bagi pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan akan adanya restoran atau cafe di zaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerjanya agar dapat bersaing di pasar. Retail harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis makanan perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam restorannya dengan memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Salah satu target pasar suatu produk adalah masyarakat umum, salah satu golongan masyarakat adalah mahasiswa. Mahasiswa adalah istilah yang digunakan untuk merujuk kepada seseorang yang sedang menjalani pendidikan di perguruan tinggi atau universitas. Status mahasiswa diperoleh setelah seseorang berhasil diterima sebagai siswa di lembaga pendidikan tinggi dan tengah mengikuti program studi untuk memperoleh gelar akademik, seperti sarjana (S1), magister (S2), atau doktor (S3). Berikut ini merupakan jumlah mahasiswa pada perguruan tinggi yang ada di Kota Sungai Penuh

Tabel 1.1
Daftar Dosen dan Mahasiswa di Sungai Penuh

No	Nama Kampus	Jumlah Dosen	Jumlah Mahasiswa	Persentase
1	STIE Sakti Alam Kerinci	50	2.452	32,92%
2	IAIN Kerinci	196	3.402	45,68%
3	STIT YPI Kerinci	15	0	0%
4	AMIK Depati Parbo	17	81	1,09%
5	STIA Nusantara Sakti	28	192	2,58%
6	AKPER Bina Insani Sakti	12	277	3,72%
7	STKIP Muhammadiyah Sungai Penuh	44	873	11,72%
8	Akademi Teknik Adi Karya	17	171	2,29%
Total				100%

Sumber: pddikti.kemdikbud.go.id semester ganjil 2023.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada STIE Sakti Alam Kerinci memiliki dosen yang berjumlah 50 orang dan mahasiswa berjumlah 2.452 orang. Pada IAIN Kerinci memiliki 196 orang dosen dan 3.402 mahasiswa. Pada STIT YPI Kerinci memiliki 15 orang dosen dan 0 mahasiswa. Pada AMIK Depati Parbo memiliki 17 orang dosen dan 81 orang mahasiswa dan pada STIA Nusantara Sakti memiliki 28 orang dosen dan 192 orang mahasiswa. Pada AKPER Bina Insani Sakti memiliki 12 orang dosen dan 277 orang mahasiswa. Pada STKIP Muhammadiyah Sungai Penuh memiliki 44 orang dosen dan 873 orang mahasiswa. Pada Akademi Teknik Adi Karya memiliki 17 orang dosen dan 171 orang mahasiswa.

Fashion sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti yang dikatakan oleh Jacky Mussry. Partner / Kepala Divisi *Consulting & Research Mark Plus & Co.* bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *Fashion* muncul semakin ingin diakui jati dirinya sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian

bersatu dengan kelompok yang sejalan dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk kedalam apa yang sedang menjadi kecendrungan umum, karena berarti ia termasuk ke dalam apa yang menjadi kecendrungan umum, karena berarti ia *Fashionable* alias modern karena selalu mengikuti mode (Mussry, 2004).

Kebutuhan akan kategori tersebut mungkin timbul di bawah sadar. Tidak ada informasi yang dicari dan tidak ada merek lain yang dipertimbangkan. Produk yang menjadi sasaran *Impulse Buying* kebanyakan adalah produk baru, contohnya: produk dengan harga murah yang tidak terduga. Beberapa macam dari barang konsumen adalah pembelian tidak terencana berupa pakaian, perhiasan yang dekat dengan diri sendiri serta penampilan. (Hatane, 2005)

Berbelanja merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan bagi sebagian masyarakat untuk dilakukan. Gaya hidup berbelanja atau *Shopping Lifestyle* yaitu kebiasaan konsumen membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan atau bahkan yang cuma diinginkan saja. Berbelanja pada umumnya adalah membeli bahan atau produk yang dibutuhkan saja, akan tetapi dengan banyaknya variasi dari berbagai produk saat ini membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih bahan atau produk yang tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan dan menyebabkan timbulnya pembelian secara tiba-tiba tanpa memperhatikan manfaat dari barang tersebut.

Secara psikologis, *Fashion* adalah ekspresi dan daya tarik diri seseorang terhadap lingkungan sosialnya. *Fashion* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang berarti mode, gaya, cara, model, dan kebiasaan. *Fashion* yang dipilih seseorang bisa

menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan (Erlina, et al, 2015). Berkembangnya trend *Fashion* hijab ditandai dengan munculnya berbagai ragam variasi dan bentuk jilbab dengan model dan warna yang bertujuan untuk memberikan berbagai pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan jilbab. Adapun bukti pesatnya perkembangan *Fashion* busana muslim khususnya jilbab yaitu dengan hadirnya berbagai macam brand seperti Elisabeth, Rabbani, Zoya dan lain-lain, sehingga membuat para pencinta *Fashion* semakin mudah dalam memperoleh barang yang diinginkan ditambah dengan pesatnya perkembangan teknologi yang bisa dimanfaatkan oleh produsen agar produk yang mereka buat dapat dikenal lebih mudah oleh konsumen contohnya penjualan secara Online.

Salah satu perilaku konsumen yang menarik dan dapat dipelajari oleh pemasar adalah perilaku *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana. Pemahaman mengenai perilaku *Impulse Buying* dapat dijadikan pegangan bagi pemasar dalam menentukan dan mengembangkan strategi jitu sehingga dapat memenangkan persaingan di pasar. Pemasar dapat menarik konsumen yang merasa dirinya *Fashionable* karena konsumen yang merasa seperti itu akan dengan mudah membeli produk yang sedang trend. Dan seseorang yang sangat *Fashionable*, secara tidak langsung menganggap dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti trend yang ada dan ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar terlebih lagi sudah didukung oleh teknologi yang canggih, pemasar dapat menggunakan ini sebagai peluang dalam memperkenalkan produk-produknya.

Menurut Bayley, dkk dalam Liantifa dan Haryono (2022), *Impulse Buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

Pembelian implusif (*Impulse Buying*) terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pada proses implusif murni, maka calon pembeli langsung mengarahkan pemikirannya atau kehendaknya kepada suatu merek tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat (Utami, 2010).

Adapun fenomena mengenai *impulse buying* pada mahasiswa Kota Sungai Penuh adalah dimana kepribadian masyarakat terkhususnya kaum wanita di Kota Sungai Penuh yang tidak mau kalah saing dari orang lain. Dimana seseorang melakukan pembelian secara tiba tiba tanpa memikirkan kedepannya agar tidak kalah saing dengan rekan sekitarnya, hal ini tentunya termasuk kedalam indikator *impulse buying* pada pembelian tanpa berpikir akibat.

Adapun menurut Loudon dan Bitta dalam Anin (2012), mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* yaitu: Produk, Pemasaran dan Karakteristik konsumen seperti kepribadian (salah satu yang mencakup kepribadian adalah gaya hidup), jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Faktor pertama yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah *Shopping Lifestyle*, Menurut Japarianto dan Sugiharto (2012), *Shopping Lifestyle* adalah gaya

hidup seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai kebutuhan dan keinginan yang ditentukan oleh faktor sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Hal tersebut menunjukkan cara hidup seseorang yang lebih memilih mengalokasikan pendapatnya untuk mendapatkan berbagai produk dan layanan yang mampu memenuhi hasrat keinginannya agar meningkatkan status sosial dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying, Lifestyle* dari masa ke masa dan *Shopping* menjadi salah satu *Lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *Lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *Impulse Buying*. Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan *Shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan.

Shopping Lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *Fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shopping Lifestyle* ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. *Shopping Lifestyle* juga mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *Impulse Buying*.

Lifestyle atau gaya hidup sendiri merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan juga opininya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu. *Shopping Lifestyle*

mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. Demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif (melakukan pembelian barang maupun jasa) meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang di milikinya. Dalam kegiatan berbelanja Online, pelanggan selalu memikirkan keamanan dalam bertransaksi. Biasanya pelanggan juga melihat rating dan juga testimoni dari toko Online yang akan mereka tempati untuk berbelanja tersebut. Selain itu pelanggan juga melihat produknya apakah sesuai dengan display toko Online yang terkait dan diskon yang di tawarkan, serta bagaimana sikap admin dalam melayani para pelanggan nya.

Adapun fenomena pada *Shopping Lifestyle* pada mahasiswa Sungai Penuh adalah dimana kepribadian masyarakat Kota Sungai Penuh sekarang ini mudah dipengaruhi dengan adanya *trend fashion* terbaru yang viral di media sosial dan berimpas pada masyarakat Sungai Penuh, selain itu juga masyarakat Kota Sungai Penuh telah mengenal *brand luxury* suatu produk sehingga banyak masyarakat yang mengejar produk dengan merek terkenal seperti Gucci dan Luis Vuitton, dimana kedua merek tersebut telah ada di Kota Sungai Penuh namun bukan produk yang asli melainkan produk tiruan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah *Fashion Involvement*. Menurut O'Cass (2004) *Fashion Involvement* pada pakaian sangat berhubungan erat dengan karakteristik pribadi terutama pada wanita dan kaum muda, pengetahuan *Fashion* ini sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan membeli produk tersebut. *Fashion* adalah merupakan

hal yang sangat diperhatikan oleh setiap individu, karena setiap gaya *Fashion* seseorang dapat menimbulkan penilaian terhadap karakter yang dimiliki seseorang.

Dalam dunia pemasaran *Fashion*, *Fashion Involvement* mengacu pada tingkat ketertarikan dengan kategori produk *Fashion* (misalnya pakaian, sepatu, kerudung, dan aksesoris). *Fashion Involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi. *Fashion Involvement* digunakan sebagai ukuran keterlibatan pelanggan terhadap produk *Fashion* untuk mengetahui hubungan antara *Fashion Involvement* terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Adapun fenomena pada *fashion involvement* adalah dimana kebiasaan mahasiswa Kota Sungai Penuh selalu mengikuti apa yang sedang viral serta selalu dipengaruhi oleh lingkungan agar dapat melakukan pembelian suatu produk agar tidak dikatakan ketinggalan mode, hal ini tentunya termasuk kedalam indikator keterlibatan keputusan pembelian dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh ajakan oleh orang sekitar konsumen tersebut.

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan guna membantu sebagai referensi dalam pelaksanaan penelitian ini, adapun penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Melifia Liantifa dan Gampo Haryono (2022) dengan judul penelitian “*Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci)*”. Penelitian yang dilakukan oleh Shintia Fitri Febriani (2019) dengan judul

penelitian “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang”. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Siska Deviana D (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Di Kota Denpasar”. Dan penelitian yang dilakukan oleh Astri Nurrohmah Fauziyyah (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)”.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian “**Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat High Income Sungai Penuh**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada mahasiswa di Kota Sungai Penuh secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada mahasiswa di Kota Sungai Penuh secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* dan *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada mahasiswa di Kota Sungai Penuh secara simultan dan berapa besar pengaruhnya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada mahasiswa di Kota Sungai Penuh secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada mahasiswa di Kota Sungai Penuh secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada mahasiswa di Kota Sungai Penuh secara simultan dan berapa besar pengaruhnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang baik secara praktis maupun akademis sebagai berikut.

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Impulse Buying Behavior*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi

pemasaran *Fashione* dan mode dengan baik khususnya mengenai *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Impulse Buying Behavior*.

