

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat modern saat ini sering di asumsikan sebagai pola hidup konsumtif. Masyarakat dapat di katakan sebagai orang yang memiliki pola hidup konsumtif apabila sering melakukan suatu kegiatan yang mengarah pada modernisasi yaitu banyak menghabiskan waktu dan uang. Sama halnya dengan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kegiatan menghabiskan waktu dan uang terhadap suatu produk.

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek yang harus di perhatikan oleh suatu bisnis atau perusahaan, dengan mengetahui aspek tersebut tingkat keefektifan pada bisnis atau perusahaan akan lebih optimal. Karena Perilaku konsumen memiliki manfaat yaitu dapat memprediksi tren pasar, mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan konsumen, membuat strategi pemasaran yang sesuai, juga dapat mengungguli persaingan yang ada. Kegiatan menghabiskan waktu dan uang identik dengan berbelanja yang di lakukan oleh konsumen baik secara potensial maupun pelanggan. Berbelanja saat ini tampak seperti kegiatan yang di dalamnya dapat menghilangkan rasa bosan dan sebagai media untuk memperoleh hiburan juga kesenangan apabila di lakukan.

Pengeluaran masyarakat fokus pada tiga hal yang salah satunya adalah pengeluaran untuk gaya hidup (*lifestyle*) Nielsen (2017). Masyarakat saat ini lebih sering membelanjakan uang dan waktunya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup baik secara individu maupun

kelompok. Gaya hidup berbelanja (*Shopping lifestyle*) diartikan sebagai sebuah ekspresi dimana ketika berbelanja menunjukkan adanya perbedaan status sosial mengenai *lifestyle*, Sucidha (2019). Ekspresi yang di tunjukkan pada saat melakukan kegiatan belanja oleh seorang individu atau kelompok dapat dilihat juga di perhatikan ketika tujuan yang di inginkan tercapai dan sesuai dengan keinginan mereka. Sehingga aktivitas belanja dalam pemenuhan gaya hidup seperti menghabiskan waktu dan uang memiliki peluang terjadinya pemborosan. Dengan adanya ketersediaan waktu pada seorang individu maka akan tercipta sebuah aktivitas yaitu berbelanja dan dengan adanya uang yang di miliki juga akan tercipta sifat daya beli terhadap suatu produk. Hal tersebut dapat berkaitan dengan konsumen terhadap suatu produk tidak terkecuali keterlibatan seseorang pada produk *fashion*.

Keterlibatan dalam suatu produk atau *Fashion involvement* memiliki makna sebagai keterlibatan suatu individu baik terhadap produk *fashion* atau hal lain yang berkaitan dengan *fashion* karena adanya faktor-faktor seperti kepentingan, kebutuhan dan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pembelian, Maharani dan Santoso (2019). Saat ini *fashion* tidak hanya untuk memenuhi suatu kebutuhan sehari-hari akan tetapi sudah menjadi gaya hidup bagi masing-masing individu. *Fashion involvement* erat kaitannya dengan *trend fashion* yang ada, dalam lingkup pemasaran *fashion* yang menjadi kategori dari *fashion involvement* meliputi sepatu, tas, dan pakaian. Ketika seorang individu dapat mengetahui tentang informasi suatu produk *fashion* maka akan terjadi kegiatan berbelanja untuk memenuhi gaya hidup yang di inginkan. Apabila keterlibatan konsumen pada sebuah *fashion*

itu tinggi maka kemungkinan akan dapat menimbulkan suatu pengalaman oleh konsumen itu sendiri.

Pengalaman konsumen (*customer experience*) pada perusahaan dapat timbul melalui respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan baik kontak secara langsung maupun tidak langsung, Mayer and Schwager dalam Rageh et al (2015). pengalaman konsumen (*customer experience*) di lakukan perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya kemudian akan memberikan pengalaman yang dapat menimbulkan kepuasan. Ketika perusahaan menerapkan strategi pemasaran dengan melihat aspek pengalaman dari konsumen akan lebih baik dan efektif dibandingkan dengan melihat dari sisi perusahaan. Sehingga apabila suatu perusahaan memperhatikan konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk maka konsumen akan merasa di hargai dan keinginannya dapat terpenuhi. Pengalaman yang terjadi pada seorang konsumen dapat bersifat buruk atau juga menyenangkan. Apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan timbul perilaku positif dan terjadi suatu tindakan yaitu keputusan pembelian begitu juga sebaliknya, ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang buruk maka kemungkinan tindakan pembelian tersebut tidak terjadi.

Keputusan pembelian yang di putuskan oleh konsumen terjadi setelah melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, Menurut kotler dan keller (2016). Keputusan konsumen dalam pembelian atau berbelanja berkaitan erat dengan informasi yang di miliki oleh konsumen dan di iringi dengan pengetahuan tentang produk yang akan di beli. Informasi dan pengetahuan yang di miliki

menjadi suatu pertimbangan dalam proses keputusan pembelian tidak pada suatu produk. Keputusan pembelian pada suatu produk juga perlu di perhatikan oleh perusahaan, ketika perusahaan memperhatikan konsumen pada saat menentukan keputusan pembelian dapat menjadikan hal tersebut sebagai pertimbangan bagaimana perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan di lakukan kedepannya. Sehingga dengan seperti itu perusahaan tetap bertahan dan mendapatkan konsumen tetap.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di jelaskan mengenai *shopping lifestyle, fashion involvement, customer experience* dan keputusan pembelian, peneliti bertujuan untuk membuat penelitian di Ninety-nine Store Sidoarjo. Ninety-nine Store merupakan tempat belanja bagi masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan *fashion* mereka terutama bagi wanita. Ninety-nine Store Sidoarjo bertempat di daerah Larangan dengan akses yang mudah dan startegis, store tersebut memiliki tiga pesaing dalam satu area, adanya pesaing tidak membuat store tersebut sepi dari pengunjung. Ninety-nine menjual berbagai jenis produk *fashion* wanita diantaranya yaitu pakaian dan aksesoris seperti tas dan juga topi. Berbagai jenis produk memiliki ketertarikan tersendiri oleh pengunjung karena banyaknya pilihan model yang disediakan dengan produk yang selalu *uptodate*. Dengan pilihan model tersebut membuat para wanita memiliki ketertarikan untuk mengunjungi toko hingga melakukan pembelian pada produk yang di jual.

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Ninety-nine Store Sidoarjo. Adanya pesaing dengan menjual produk yang serupa, Banyaknya pengunjung berdatangan, tersedianya berbagai macam

*fashion* wanita, tempat yang strategis membuat peneliti ingin mengetahui apakah hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk di Ninety-nine Store Sidoarjo. Sehingga peneliti dapat mengetahui tolak ukur perilaku konsumen wanita dalam memenuhi gaya hidup belanjanya, mengetahui keterlibatan konsumen dalam memilih sebuah produk *fashion*, dan mengetahui pengalaman konsumen ketika berbelanja. Kemudian peneliti dapat memberikan hasil penelitian sebagai informasi bagi perusahaan dan masyarakat khususnya Sidoarjo atas fenomena yang telah diidentifikasi. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian di Ninety-nine Store Sidoarjo”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ninety-nine Store Sidoarjo?
2. Apakah *Fashion Involvement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ninety-nine Store Sidoarjo?
3. Apakah *Customer Experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ninety-nine Store Sidoarjo?
4. Apakah *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ninety-nine Store Sidoarjo?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh secara persial *Shopping Lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Ninety-nine Store Sidoarjo
2. Mengetahui pengaruh secara persial *Fashion Involvement* terhadap keputusan pembelian di Ninety-nine Store Sidoarjo
3. Mengetahui pengaruh secara persial *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian di Ninety-nine Store Sidoarjo
4. Mengetahui pengaruh secara simultan *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian di Ninety-nine Store Sidoarjo

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai kalangan, di antaranya yaitu :

- a. Bagi perusahaan  
Sebagai informasi untuk perusahaan sehingga dapat mengetahui tolak ukur perilaku konsumen dalam memenuhi gaya hidup belanjanya, mengetahui keterlibatan konsumen dalam memilih sebuah produk *fashion*, dan mengetahui pengalaman konsumen ketika berbelanja.
- b. Bagi Universitas  
Penelitian ini di harapkan dapat menambah kepustakaan dan sebagai refrensi bagi peneliti berikutnya, terutama bagi mahasiswa manajemen bidang pemasaran.
- c. Bagi Masyarakat  
Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan

shopping lifestyle dan juga *fashion* serta pengalaman konsumen (*customer experience*) terhadap keputusan pembelian.

*Halaman sengaja dikosongi*