

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan fesyen di Indonesia yang semakin pesat membuat masyarakat ingin selalu tampil sesuai dengan perkembangan jaman. Kebutuhan fesyen seakan menjadi kebutuhan yang lebih utama dibanding kebutuhan primer lainnya. Seiring berkembangnya fesyen, potensi bisnis fesyen semakin meningkat. Tidak heran jika banyaknya pusat perbelanjaan yang dibangun untuk menarik minat beli konsumen, hal tersebut mengharuskan pemasar membuat pengembangan dalam pemasarannya (Peter dan Olson, 2013). Banyaknya pusat perbelanjaan membuat konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli suatu barang fesyen yang diinginkan (Levy, 2009).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) perkembangan ritel di Indonesia menunjukkan peningkatan sebesar 10% sampai dengan 15% pertahunnya (Aprindo, 2016). Perkembangan bisnis ritel tersebut berpengaruh terhadap perkembangan industri Department Store. Menurut Aprindo, hingga pertengahan tahun 2011 jumlah Department Store tercatat sekitar 300 gerai di Indonesia. Salah satunya di Kota Yogyakarta masih memiliki peluang besar untuk bersaing dan mengambil pangsa pasar dengan

mendirikan Department Store. Berkembangnya pusat perbelanjaan membuat pertumbuhan fesyen mengalami kemajuan yang sangat pesat, peristiwa tersebut berdampak pada gaya hidup belanja masyarakat yang menjadi semakin tinggi (Karbasivar, 2011).

Gaya hidup belanja adalah sebagian dari kebiasaan yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan, dan status sosial (Assael, 2008). Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja dapat mengubah suasana hati dan juga sebagai hiburan (Arnold dan Reynolds, 2003). Seseorang yang senang berbelanja dan memiliki tingkat modernisasi yang tinggi biasanya cenderung berbelanja mengikuti lingkungan sekitar mereka. Hal tersebut mencerminkan gaya hidup seseorang dalam berbelanja. Gaya hidup belanja merupakan sebuah ekspresi seseorang pada saat berbelanja, bisa diartikan sebagai volume pembelian konsumen yang besar, tidak hanya membeli barang yang berharga tinggi tetapi membeli barang harga standar dengan volume pembelian yang besar (Karbasivar, 2011). Konsumen yang memiliki gairah dalam berbelanja beranggapan bahwa berbelanja merupakan suatu hal yang tidak lepas dari keseharian mereka dan juga menyenangkan bagi mereka (Arnold dan Reynolds, 2003). Konsumen yang berbelanja karena adanya kesenangan mereka tergolong berbelanja dengan motif hedonis.

Motif hedonis merupakan cara belanja seseorang untuk membeli produk hanya karena mereka menyukainya tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli (Arnold dan Reynolds, 2003). Konsumen yang memiliki motif

hedonis seperti berbelanja hanya karena memenuhi kesenangan kemungkinan konsumen berada di toko lebih lama untuk mencari tau tentang diskon atau mencari tau tentang produk fesyen terbaru (Arnold dan Reynolds, 2003). Maka, pembelian karena motif hedonis muncul pada saat konsumen mengunjungi pusat perbelanjaan untuk mencari informasi.

Pencarian informasi mengenai fesyen bertujuan untuk menambah pengetahuan ketika berbelanja (Jarboe dan Mcdaniel, 1987). Erkip (2005) menyatakan bahwa konsumen menghabiskan waktu luang mereka untuk mengunjungi toko dalam rangka mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Tuncer (2008) menyatakan bahwa penting adanya rasa kesenangan konsumen untuk mencari informasi yang dijadikan sebagai referensi untuk berbelanja. Pada saat berbelanja, rasa keingintahuan seseorang terhadap suatu produk sangat mempengaruhi. Adanya rasa keingintahuan tersebut tidak lepas dari keterlibatan fesyen konsumen.

Keterlibatan fesyen pada konsumen diartikan bahwa konsumen yakin terhadap produk fesyen yang dibeli dan keyakinan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat (Iyer, 1989). Konsumen yang memiliki keterlibatan fesyen akan berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian dengan konsumen yang tidak memiliki keterlibatan fesyen (Hourigan dan Bougoure, 2012). Hal tersebut berarti bahwa keterlibatan konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian yang diambil konsumen. Apabila konsumen memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap

produk fesyen kemungkinan membeli produk fesyen dalam jumlah besar diluar rencana sebelumnya (Park *et al.*, 2006). Keterlibatan fesyen pada saat berbelanja dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian tidak terencana.

Pembelian tidak terencana yaitu tindakan yang diakibatkan adanya dorongan maupun rangsangan lingkungan disekitar toko yang cenderung mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang tanpa ada rencana sebelumnya (Assael, 2008). Pembelian tidak terencana biasanya terjadi dalam waktu yang singkat karena keputusan pembelian yang dilakukan biasanya tidak dipertimbangkan sebelumnya atau tidak diimbangi informasi dan alternatif pilihan lain (Assael, 2008). Konsumen yang mudah tertarik terhadap suatu produk ketika berbelanja bisa mengakibatkan pembelian secara tiba-tiba.

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang mencakup variabel gaya hidup belanja, motif hedonis, pencarian informasi, keterlibatan fesyen dan pembelian tidak terencana. Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan, mayoritas responden menjawab bahwa Centro Department Store sebagai pusat perbelanjaan produk fesyen terlengkap yang berada di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Sebagian dari mereka pernah melakukan pembelian tidak terencana di Centro Department Store. Hasil dari studi pendahuluan yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana pada saat berbelanja di Centro Department Store.

B. Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian yang ditetapkan adalah:

1. Apakah gaya hidup belanja berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Centro Department Store?
2. Apakah motif hedonis berpengaruh terhadap pencarian informasi pada Centro Department Store?
3. Apakah pencarian informasi berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Centro Department Store?
4. Apakah keterlibatan fesyen berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Centro Department Store?
5. Apakah pencarian informasi berpengaruh sebagai mediasi antara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana pada Centro Department Store?

C. Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian tidak terencana pada Centro Department Store.
2. Untuk menguji pengaruh motif hedonis terhadap pencarian informasi pada Centro Department Store.

3. Untuk menguji pengaruh pencarian informasi terhadap pembelian tidak terencana pada Centro Department Store.
4. Untuk menguji pengaruh keterlibatan fesyen terhadap pembelian tidak terencana pada Centro Department Store.
5. Untuk menguji pengaruh pencarian informasi sebagai mediasi antara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana pada Centro Department Store.