

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin *modern* menyebabkan banyaknya pembangunan *mall* atau *shopping centre* (Japariato dan Sugiharto, 2011). Meluasnya pembangunan *shopping centre* disebabkan karena meningkatnya daya beli masyarakat serta tumbuhnya *trend* berpakaian dikalangan generasi muda. Hal ini menyebabkan generasi muda di zaman modern cenderung lebih selektif dalam berbelanja (Utami, 2010). Sikap selektif tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: *trend* yang umum, perubahan gaya hidup modern, serta teknologi dan pelayanan yang bagus menjadi faktor umum yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Utami, 2010).

Manajer bagian pemasaran produk *fashion* selalu tertarik pada konsumen wanita karena wanita membeli begitu banyak produk *fashion* terbaru. Minat terhadap pembelian pakaian wanita semakin meningkat pada tahun-tahun belakangan, karena jumlah konsumen wanita yang semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Setiadi (2003:291) bahwa populasi wanita tumbuh lebih cepat dari pada populasi pria disebabkan oleh angka kelangsungan hidup wanita yang lebih tinggi. Masalah yang muncul mengenai mengapa wanita hidup begitu jauh lama dari pada pria. Banyak pengamat beranggapan bahwa bila wanita memiliki kesempatan yang sama

dalam pekerjaan dengan stres yang tinggi, seperti eksekutif perusahaan, jangka hidup wanita akan sama dengan *testosterone* jangka hidup pria. Sesungguhnya, wanita menangani stres secara jauh lebih baik dari pada pria, mungkin karena estrogen beradaptasi lebih baik dibandingkan untuk situasi lari atau lawan dalam kehidupan modern (Setiadi, 2003:291-292)

Gaya hidup berbelanja mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang (Prastia, 2013). Dengan ketersediaan waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Sehingga konsumen yang menganggap kegiatan berbelanja menjadi *trend lifestyle*, akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang disenanginya.

*Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berbelanja mengacu pada cara hidup seseorang, cara menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat tentang dunia di mana seseorang tinggal (Levy, 2009 dalam Prastia, 2013). *Shopping lifestyle* juga didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Prastia, 2013). Kenyataan ini menyebabkan banyak bermunculan toko yang menjual berbagai jenis produk *fashion* baik untuk pria maupun wanita, dalam hal ini sebagian besar pengunjung yang berkunjung karena ingin berbelanja pakaian. Ketika pengunjung melihat pakaian yang dipajang di etalase toko, secara tidak langsung maka pengunjung tersebut akan tertarik untuk melihat-lihat ke

dalam toko dan pengunjung akan rela mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan pakaian yang diinginkan.

Keterlibatan mode mengacu pada keterlibatan seseorang terhadap suatu produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan pada suatu produk (Prastia, 2013). O’Cass (2004) dalam Japariato dan Sugiharto (2011) menyatakan bahwa keterlibatan pada mode *fashion* (seperti pakaian) berkaitan erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan mode pada akhirnya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Park, 2006 dalam Prastia, 2013). Suasana hati dan kebiasaan berbelanja juga ikut mempengaruhi kesenangan berbelanja, produk yang akan dibeli nampak seperti terpilih tanpa perencanaan dan konsumen menghadirkan peristiwa pembelian tidak berencana (Rachmawati, 2009). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen (2007) dalam Japariato dan Sugiharto (2011), ternyata 85% pembeli di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan.

Dalam *shopping centre*, kegiatan belanja yang semata-mata transaksi jual beli mengalami perubahan. Kegiatan belanja berubah fungsi sebagai pengisi waktu senggang atau tempat penghilang stress dan tempat berkumpul bersama keluarga maupun teman. Ini dapat dilihat pada beberapa banyak setiap harinya orang-orang berkeliling di *shopping centre* tanpa berbelanja apapun. Terkadang hanya berkeliling, berbincang atau mengagumi barang-barang produk baru. Kegiatan *shopping centre* merupakan salah satu cara untuk memuaskan rasa penasaran akan hal baru.

*Shopping* dijadikan sebagai sebuah kebutuhan oleh masyarakat. Dimana hal-hal yang dianggap sebagai suatu kebutuhan sebenarnya bukan merupakan kebutuhan primer. Pasar menciptakan suatu kebutuhan baru. Tempat berbelanja (*shopping centre*) menciptakan barang yang disukai konsumen, membuat iklan atau promosi yang mampu menarik konsumen, sehingga kesan yang diterima adalah bahwa produk yang ditawarkan itu layak dijadikan sebagai salah satu barang yang wajib dimiliki. Perilaku membeli yang tidak sesuai semata mata demi kesenangan. Lewat produk, merek, *trend*, gaya dan tanda-tanda yang ditawarkan akan menimbulkan dorongan pembelian yang tidak terencana.

Pada tahun 2016 Kota Madiun telah memiliki setidaknya 6 *shopping centre* dan diperkirakan akan semakin bertambah pada tahun mendatang. *Shopping centre* di Madiun diawali dengan berdirinya Presiden Plaza di tahun 1990-an dan menjadi salah satu pusat perbelanjaan terbesar di kota Madiun, pada saat itu secara perlahan diikuti pusat-pusat perbelanjaan *modern* lainnya seperti Sri Ratu, Matahari *Department Store*, Samudra, *Carrefour* dan *Sun City Mall*.

*Sun City Mall* mulai beroperasi pada bulan Mei 2014 di kota Madiun. Di kawasan *Sun City* terdapat berbagai macam ruko serta terdapat *mall* inti yaitu *Sun City*. Didalam *Sun City Mall* terdapat gerai *fashion* yaitu ADA yang merupakan *Department Store* yang menjual beberapa fashion anak muda mulai pakaian, sampai aksesoris yang lengkap dan *fashionable*.

Alasan memilih pengunjung ADA *fashion* di *Sun City Mall* karena *Sun City Mall* adalah perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai mode dan nilai tambah. Dukungan oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya gabungan antara mode yang terjangkau, gerai dengan visual menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan ( <http://madiun.kota.museum.jatim.wordpress.com> ).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Keterlibatan Mode, Dan Nilai Kesenangan Berbelanja Terhadap Dorongan Perilaku Pembelian Tidak Terencana Pengunjung ADA Fashion di Sun City Mall Madiun.**

## **B. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut di atas adalah:

1. Apakah Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh signifikan terhadap Dorongan Perilaku Pembelian Tidak Terencana pengunjung ADA *Fashion* di *Sun City Mall* Madiun?
2. Apakah Keterlibatan Mode berpengaruh signifikan terhadap Dorongan Perilaku Pembelian Tidak Terencana pengunjung ADA *Fashion* di *Sun City Mall* Madiun?

3. Apakah Nilai Kesenangan Berbelanja berpengaruh signifikan terhadap Dorongan Perilaku Pembelian Tidak Terencana pengunjung ADA *Fashion* di *Sun City Mall* Madiun?

### **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh faktor Gaya Hidup Berbelanja terhadap Dorongan Perilaku Pembelian Tidak Terencana pengunjung ADA *Fashion* di *Sun City Mall* Madiun.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh faktor Keterlibatan Mode terhadap Dorongan Perilaku Pembelian Tidak Terencana pengunjung ADA *Fashion* di *Sun City Mall* Madiun.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh faktor Nilai Kesenangan Berbelanja terhadap Dorongan Perilaku Pembelian Tidak Terencana pengunjung ADA *Fashion* di *Sun City Mall* Madiun.

### **D. Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Untuk mengembangkan teori dan pengetahuan di bidang gaya hidup berbelanja, keterlibatan mode dan nilai kesenangan berbelanja yang berkaitan dengan dorongan pembelian tidak terencana.

## 2. Manfaat praktik

### a. Bagi Pelaku Ritel

Memberikan sumbangan informasi untuk menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku pembelian tidak terencana.

### b. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai sumber referensi mengenai pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Keterlibatan Mode, Nilai Kesenangan Berbelanja berpengaruh terhadap Dorongan Perilaku Pembelian Tidak Terencana

## **E. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang; rumusan masalah; tujuan penelitian; manfaat penelitian; dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi landasan teori; penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis; dan model penelitian.

### **BAB III : METODA PENELITIAN**

Bab ini berisi desain penelitian; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; variabel penelitian dan definisi operasional variabel; data dan prosedur pengumpulan data; dan teknik analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi data penelitian; hasil penelitian; dan pembahasan.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.