

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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 & Olson, (2013). Banyaknya pusat perbelanjaan membuat konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli suatu barang fesyen yang diinginkan Levy & Weitz (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 2 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 & Yarahmadi (2011).

Pelanggan hampir setiap saat melaksanakan transaksi yang berlebihan dari rencana pembelian sebelumnya. Kejadian itu memberikan hasil bahwa penduduk Indonesia sering

melaksanakan terhadap pembelian tidak terencana. Inflasi dalam *income disposable* pelanggan dan ketersediaan terhadap layanan kredit akan membuat transaksi yang tanpa direncanakan akan menjadikan sebuah keterbiasaan umum untuk pelanggan. Pembelian tanpa terencana tersebut sama arti yaitu *impulse buying*. *Impulse buying* mempunyai arti transaksi yang terlaksanakan tidak direncanakan sebelum itu, Kejadian pelanggan tanpa menentukan merek maupun kategori produk yang akan ditransaksikan. Sebelum itu pelanggan tanpa mempunyai niat untuk penyelesaian transaksi suatu kategori barang dengan *brand* tertentu tetapi dengan adanya rangsang di dalam outlet, misalnya adanya potongan harga, suasana dalam toko, atau pengaruh pramuniaga terjadinya perasaan untuk mendapatkan barang itu dan endingnya pelanggan melakukan transaksi. Kebanyakan pelanggan berada didalam mall terjadi adanya pengaruh factor eksternal yaitu (rangsangan dalam *outlet*), khususnya apabila makna pesan yang terdapat suatu iklan barang menciptakan suatu pengenalan barang terhadap pelanggan.

Emosi (*affect*) positif konsumen dapat menjadi mediator antara keterlibatan konsumen dan ketersediaan dana. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap suatu produk dan menemukan produk tersebut maka stimulus-stimulus outlet akan mudah diterima konsumen yang dapat mendorong terjadinya pembelian tidak terencana. Pelanggan yang mempunyai keuangan yang lebih dari cukup merasa memiliki kebebasan untuk melakukan pembelian sehingga apabila konsumen tersebut terpengaruh oleh stimulus-stimulus didalam outlet maka konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Pembelian tidak terencana pada suatu produk dipengaruhi secara signifikan oleh keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut. Berkaitan dengan faktor keterlibatan pelanggan terhadap suatu produk atau barang, barang pakaian merupakan salah satu produk barang yang dapat menyebabkan perilaku pembelian tanpa terencana pada pelanggan. Pakaian merupakan

produk yang paling memungkinkan dibeli secara *impulsive* (tanpa perencanaan sebelumnya) karena barang pakaian memberikan *value* terhadap kegunaannya dan memberikan sisi hedonis bagi pelanggan sebagai identitas diri, selain itu pakaian termasuk jenis barang yang dapat dipakai oleh pria maupun wanita. Jika pelanggan mempunyai keinginan untuk selalu bertampil modis atau *uptodate* terhadap trend yang selalu berkembang, kejadian keterlibatan itu memberikan dorongan terhadap pelanggan untuk selalu mengikuti perkembangan didalam dunia pakaian. Kejadian tersebut memberikan hasil yaitu kepercayaan terhadap konsumen untuk menyelesaikan pembelian tanpa terencana yang cenderung pada pakaian atau sama artinya dengan pembelian impulsif yang cenderung pada pakaian. Pembelian tanpa terencana terhadap barang pakian dapat dipengaruhi yaitu, ingatan (pesan makna dari reklame *product*), perasaan, dan pembelian impulsif yang cenderung pada pakian.

Keterlibatan konsumen pada pakaian (*fashion involvement*) yaitu tingkatan di mana pelanggan menganggap pentingnya memakai pakaian yang sesuai dengan trend pakaian melatarbelakangi perasaannya. Pendapat dari Park *et al* (2006) berargumen bahwasannya keterlibatan konsumen pada pakaian merujuk pada tingkat perhatian atau kepentingan pelanggan terhadap kategori produk pakaian. Pelanggan yang memiliki perhatian terhadap produk barang pakaian yang tinggi dapat dikatakan mempunyai tingkat keterlibatan pada pakaian yang besar. Pembelian tanpa terencana yang cenderung pada pakaian mempunyai hubungan kuat dengan keterlibatan konsumen pada pakaian. Artinya bahwasannya pelanggan tersebut akan menyelesaikan transaksi tanpa terencana apabila melihat suatu model terbaru.

Perilaku pembelian tanpa direncanakan yang cenderung pada pakaian akan semakin kuat apabila memiliki kemampuan dalam hal keuangan pelanggan. Sumber keuangan pelanggan yang bias digunakan untuk menyelesaikan transaksi bisa diartikan sebagai ketersediaan uang

dalam bahasa inggrisnya (*money available*). Ketersediaan uang merujuk pada jumlah anggaran atau dana extra yang pelanggan mempersepsikan bisa dipergunakan untuk melakukan transaksi pada saat itu juga.

Kecenderungan perilaku pembelian tanpa terencana tidak terlepasnya dari hal emosi (*affect*) yang ditimbulkan oleh rangsangan (*stimulus*) yang ada di dalam toko. tertatanya display barang, terdapat potongan harga, musik *lighting*, dan pramuniaga/*salesperson* yang mampu menarik dan mendorong pelanggan untuk stay di dalam toko dalam waktu pajang dan dapat menciptakan pengeluaran keuangan berlebihan. Emosi secara kuat mampu mempengaruhi keputusan pembelian tanpa terencana. Tolak ukur emosi terhadap pelanggan dikategorikan dalam dua hal, yaitu emosi positif (*positive affect*) dan emosi negatif (*negative affect*). Pelanggan dalam keadaan emosi positif merujuk mengurangi kerumitan dan waktu dalam memberikan keputusan terhadap transaksi.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Adiputra (2015) dengan topik perilaku pembelian tidak terencana. Pada penelitian ini, peneliti mengganti objek dari peneliti sebelumnya adalah pusat perbelanjaan modern di Surabaya dan direplikasi dengan mengubah objek Matahari Hartono Mall di Yogyakarta. Objek penelitian yang notabane terletak di kawasan wisata dan strategis menjadi kelebihan untuk dijadikan objek penelitian yang komprehensif dan kompeten.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bedasar pada diskusi rumusan masalah:

1. Apakah keterlibatan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi positif?
2. Apakah ketersediaan berpengaruh signifikan terhadap emosi positif?

3. Apakah emosi positif memiliki efek signifikan pada pembelian tanpa terencana?
4. Apakah emosi positif memediasi pengaruh keterlibatan konsumen ke perilaku pembelian tanpa terencana?
5. Apakah emosi positif memediasi pengaruh ketersediaan uang ke perilaku pembelian tanpa terencana?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui keterlibatan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi positif!
2. Untuk mengetahui ketersediaan dana berpengaruh signifikan terhadap emosi positif!
3. Untuk mengetahui emosi positif memiliki efek signifikan pada pembelian tanpa terencana!
4. Untuk mengetahui positif memediasi pengaruh keterlibatan konsumen ke perilaku pembelian tanpa terencana!
5. Untuk mengetahui emosi positive memediasi pengaruh ketersediaan dana ke perilaku pembelian tanpa terencana!