

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era yang modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis ritel yang sangat tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan pasar serta mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis. Di Indonesia peritel besar bermunculan sejak tahun 2000-an, baik itu peritel dari internasional maupun nasional. Bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, banyak peritel baru yang mulai memasuki pasar dari skala kecil, menengah hingga besar. Banyaknya peritel yang membuka usaha di Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pangsa pasar yang menggiurkan bagi para pebisnis ritel. Hal ini bisa dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh *Global Guide Indonesia* dari tahun 2006-2010 tentang penjualan ritel dan *forecast sales retail* dari tahun 2011-2015 di Indonesia. Berikut adalah data *survey* tersebut :

**Tabel 1.1**  
**Survei penjualan**

	Retail Sales in Indonesia									
	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	2012*	2013*	2014*	2015*
Retail sales (\$USD bn)	169	202.9	227.8	231.6	292.4	341.9	379.2	419.1	463.9	513
Retail sales, volume growth (%)	3.1	12.7	8.5	3.9	5.1	4.5	4.8	5	4.8	4.8
Retail sales, US\$ value growth (%)	23.6	20.1	12.3	1.6	26.3	16.9	10.9	10.5	10.7	10.6
Non-food retail sales (\$USD bn)	47.2	57.3	64.9	66.4	84.3	98.5	109.2	121.2	134.9	150.4
Food retail sales (\$USD bn)	121.8	145.6	162.9	165.2	208.1	243.3	270	298	328.9	362.5
Consumer price inflation (av. %)	13.1	6.3	9.9	4.8	5.1	6	5.8	6	6.3	6.4

\*Forecasts

Sumber : Global Guide Indonesia

Salah satu dampak perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang cukup pesat adalah perubahan perilaku konsumen, dari pembelian terencana menjadi pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*). Levy (2001) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah keputusan untuk melakukan pembelian oleh konsumen setelah melihat produk yang ada di toko. Konsumen Indonesia memiliki beberapa karakteristik, yakni tidak memiliki kecenderungan persiapan sebelum berbelanja, mementingkan prestis (*Materialism*) dari produk tersebut, dan memiliki pola pikir jangka pendek. Dalam gaya hidup berbelanja, masyarakat Indonesia saat ini semakin modern yakni, lebih menyenangkan suasana kenyamanan dalam berbelanja, kemudahan dalam menemukan produk, dan mendapatkan prestis (*Materialism*) dari produk yang dibelinya.

Seiring dengan perubahan karakteristik, gaya hidup konsumen Indonesia dan ketatnya persaingan ritel, hal ini membuat perusahaan ritel beberapa tahun terakhir telah memfokuskan terhadap promosi yang dilakukan di dalam toko (*promotion in store*) untuk lebih mudah menstimulus pelanggan agar melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) di dalam toko. Menurut Japarinto (2010) berbagai pusat perbelanjaan berusaha menciptakan suasana yang hedonis. Penciptaan suasana hedonis ini bertujuan untuk membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja dan berlama-lama berbelanja sehingga konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Hal ini merupakan strategi positif bagi peritel karena sejalan dengan fakta bahwa konsumen Indonesia adalah konsumen yang termasuk dalam karakteristik hedonis dan mementingkan *prestise*.

*Impulse Buying* yang terjadi merupakan factor penting pada produsen dan juga ritel kecil. Bucklin and Lattin, telah melakukan

penelitian mengenai peran penjualan dan keputusan pembelian konsumen pada tahun 1991. Dalam beberapa tahun terakhir kebiasaan konsumen telah berubah mengikuti perkembangan ekonomi dan teknologi. Konsumen dapat mencari informasi dimana saja dan kapan saja.

*Materialisme* merupakan salah satu sifat psikologis manusia yang berdampak pada keputusan pembelian produk. *Materialism* dalam hal ini memiliki pengertian sebagai nilai *prestise* yang didapatkan seseorang setelah membeli produk tersebut. Sementara menurut Dittmar (2004) menganggapnya sebagai sikap terhadap barang material, baik dalam perspektif maupun perilaku konsumen. Banyak penelitian telah mengeksplorasi beberapa aspek *materialism* dan menyatakan bahwa *materialism* menggambarkan nilai konsumen pada objek material serta menemukan makna dan identitas dalam kepemilikan.

*Shopping Enjoyment Tendency* merupakan tingkat kecenderungan konsumen menikmati proses berbelanja di toko. Goyal dan Mittal (2007) berpendapat bahwa kenikmatan belanja sebagai karakteristik individu yang mewakili kecenderungan pembeli untuk menemukan cara belanja lebih menyenangkan dan untuk mengalami kesenangan belanja lebih besar daripada yang lain.

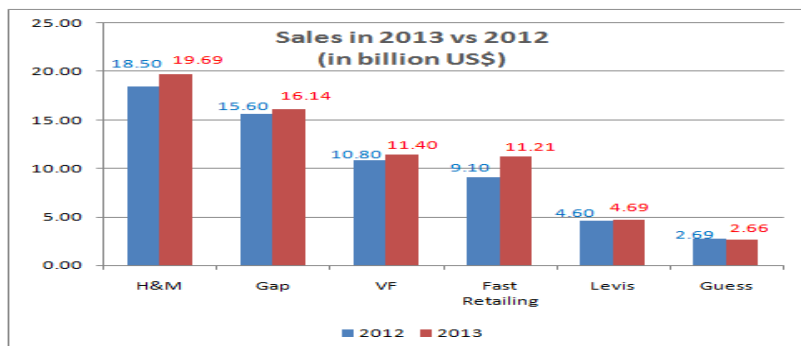
Dalam memunculkan fenomena *impulse buying* dapat dimunculkan oleh perusahaan dengan cara memberikan kenyamanan pada konsumen agar selalu nyaman berbelanja (*Shopping Enjoyment*) dan bertahan lebih lama di dalam toko, saat konsumen berada di dalam toko akan lebih mudah mempengaruhi konsumen dengan segala strategi promosi *instore* yang dilakukan perusahaan untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Fenomena lain yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian *impulse buying* karena

konsumen pada saat ini memiliki sifat yang cenderung *materialism*, dimana *materialism* sendiri adalah sifat seseorang yang cenderung *hedonic* dan mementingkan status social dalam pembelian produk. Fenomena impulse buying diatas sejalan dengan teori SOR (*Stimulus Organism Reaction*) yang menyatakan, bahwa manusia akan melakukan tindakan jika mendapatkan suatu rangsangan. Dalam hubungannya dengan *Impulse Buying*, rangsangan bisa diberikan dengan cara memberikan kenyamanan dalam berbelanja (*Shopping Enjoyment Tendency*), program diskon, penataan display, produk yang selalu baru (*up to date*) dan produk yang memiliki prestis.

Penelitian yang dilakukan (Bellini *et al.*, 2016) menemukan bahwa persiapan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (*Pre-shopping Preparation Tendency*) sangat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Semakin besar persiapan konsumen dalam berbelanja maka semakin kecil pula peluang terjadinya *impulse buying* di dalam toko. Penelitian tersebut hanya meneliti variable *shopping enjoyment tendency*, *pre-shopping preparation tendency*, *impulse buying tendency*, *positive affect*, *negative affect*, *urge to purchase* dan *impulse buying*. Namun pada penelitian ini menggunakan variable *shopping enjoyment tendency*, *materialism*, *positive affect*, *urge to purchase* dan *impulse buying*.

*Fashion retail* yang lagi berkembang pesat di dunia saat ini adalah *Hennes & Mauritz AB* atau yang lebih dikenal dengan H&M. *Hennes & Mauritz AB* didirikan 1947 di Swedia dan bemarkas di Stockholm. Saat ini H&M beroperasi lebih dari 28 negara dan menjadi perusahaan terkemuka dalam fashion. H&M mengusung konsep "*Stylish and Affordable Fashion at a Best Price*". H&M memasuki Indonesia sejak tahun 2013 dan dibawah naungan PT. Hindo Karina Soegarda. Di Indonesia H&M saat ini dianggap menjadi *trend fashion* bersainng dengan *brand GAP*, *Zara*, *Levis*, *Berskha*,

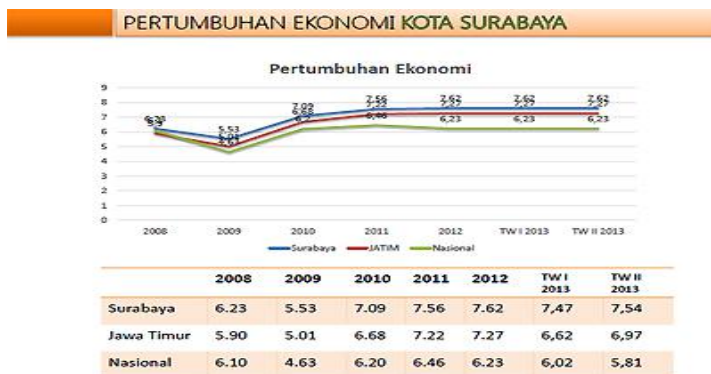
Pull & Bear dan Uniqlo. H&M memiliki *sales revenue* terbesar dibandingkan pesaingnya, hal itu berdasarkan gambar di bawah ini :



**Gambar.1.1 : Sales Revenue Fashion Retail**

Sumber : Denims and jeans.com

H&M saat ini juga memiliki outlet di Surabaya tepatnya berada di Pakuwon Mall Surabaya dan Tunjungan Plaza Surabaya. H&M melakukan ekspansi di Surabaya karena H&M melihat bahwa Surabaya memiliki pertumbuhan ekonomi yang baik dan terus meningkat. Surabaya saat ini sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi terbesar di Indonesia.



**Gambar 1.2 :Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya**

Sumber :Suara Surabaya, 2014

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency*, *Materialism* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positif Affect* dan *Urge to Purchase* di *H&M* Surabaya.

## 1.2. RumusanMasalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dikemukakan rumusan masalah dari penelitian Pengaruh *shopping enjoyment tendency* dan *materialism* terhadap *impulse buying* melalui *urge to purchase* dan *positive affect* H&M di Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *materialism* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen H&M di Surabaya ?
2. Apakah *shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif terhadap *positive affect* pada konsumen H&M di Surabaya ?
3. Apakah *positive affect* berpengaruh positif terhadap *urge to purchase* pada konsumen H&M di Surabaya ?
4. Apakah *urge to purchase* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen H&M di Surabaya ?

## 1.3. TujuanPenelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *materialism* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *shopping enjoyment tendency* terhadap *positive affect*.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positive affect* terhadap *urge to purchase*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *urge to purchase* terhadap *impulse buying*.

#### **1.4. Manfaat Penilitan**

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

- a. Diharapkan menambah referensi bagi pembaca khususnya mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih dalam tentang pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* dan *Materialism* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Affect* dan *Urge to Purchase*.
- b. Menyediakan pembuktian teoritikal dan bukti empiris untuk penelitian berikutnya mengenai ilmu pengetahuan perilaku konsumen, khususnya dalam *impulse buying* yang dipengaruhi oleh variable *Shopping Enjoyment Tendency*, *Materliasm*, *Positive Affect* dan *Urge to Purchase*.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan dan ide baru pada H&M untuk menciptakan strategi baru agar dapat meningkatkan *impulse buying* dan terus *survive* dalam bisnis fashion retail khususnya di Surabaya.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

## BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *Shopping enjoyment tendency*, *Impulse buying tendency*, *Materialism*, *Impulse buying*, *Urge to purchase* dan *Positive affect*, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

## BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

## BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

## BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen store H&M (Hennes & Mauritz AB) maupun penelitian yang akan datang.