

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman yang modern ini, banyak berbagai usaha bisnis yang mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di lingkungan perkotaan adalah bisnis *Retail*. Kemajuan masyarakat kota yang semakin modern menjadi pemicu pertumbuhan bisnis ritel modern, khususnya di bidang *fashion*. Ciri masyarakat modern yaitu gaya hidup serba praktis dan cepat, tingkat kesibukan yang tinggi serta waktu luang yang terbatas (Paramitha, 2014). Hal itu mengubah kebiasaan masyarakat kota yang biasanya mengisi waktu luang dan liburannya keluar kota beralih menjadi mengisi waktu luang dan liburannya pergi ke mall. Perubahan tersebut dapat dikatakan bahwa mall bukan hanya sebagai sarana untuk membeli kebutuhan dan keinginan semata, melainkan Mall juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk berlibur serta berelasi, karena mall dapat dijangkau dan tidak mengorbankan waktu yang cukup besar bagi mereka.

Suasana hedonis yang diciptakan oleh para retailer dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka puas, sehingga konsumen dapat betah dan berlama-lama di pusat perbelanjaan serta membelanjakan uangnya. Variabel yang merupakan motivasi belanja hedonis antara lain *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* (Utami, 2010:49). Perhatian retailer pada pemenuhan aspek hedonis tersebut yang kurang yang

menyebabkan motivasi belanja hedonis memiliki hubungan dengan perilaku belanja tertentu yang dilakukan oleh pelanggan seperti pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian membuat konsumen terangsang untuk melakukan keputusan pembelian secara spontanitas, biasanya hal tersebut dikarenakan adanya suatu tarikan dari toko tersebut (Utami, 2010:51).

Tunjungan plaza didirikan pada tahun 1986, Tunjungan Plaza telah menjadi yang terbaik dan landmark terbesar di pusat Surabaya selama lebih dari 30 tahun. Tunjungan Plaza merupakan pusat modern pertama belanja dan superblok di Surabaya yang dikembangkan oleh PT Pakuwon Jati, Tbk. PT Matahari Department Store Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau (Paramitha, 2014). Matahari menghadirkan produk-produk *stylish* berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional. Matahari Tunjungan Plaza Surabaya juga memiliki perbedaan serta keunggulan jika dibandingkan dengan Matahari di cabang-cabang lain yang berada di Surabaya perbedaan itu dimulai dari kualitas produk, kelengkapan produk, kelengkapan *brand* yang ada di Matahari serta perbedaan yang terlihat jelas ialah perbedaan luas Matahari sendiri serta tatanan yang rapi dimana setiap kategori yang disajikan Matahari Tunjungan

Plaza memudahkan pelanggan untuk menemukan produk serta *brand* yang dicari, alasan-alasan yang disebutkan itu yang membuat pelanggan nyaman untuk lama-lama berbelanja di Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. Dan setiap Matahari memiliki kategori, dimana Matahari Tunjungan Plaza Surabaya memiliki kategori A dimana jika dibandingkan dengan Matahari Royal Plaza Surabaya yang memiliki kategori B. Oleh karena itu penulis memilih objek Matahari Tunjungan Plaza Surabaya untuk diteliti.

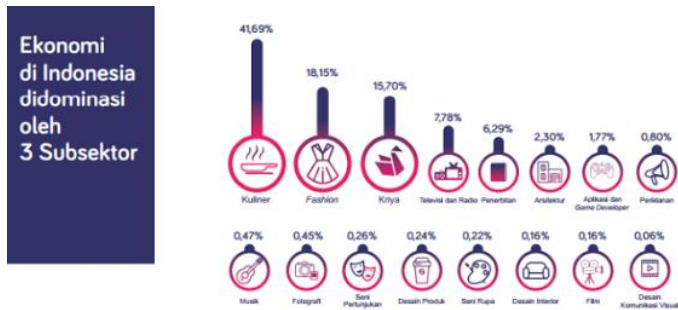
Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian milik Anderson, Knight, Pookulangara, Josiam (2014) mengenai “*Influence of hedonic dan utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention : a facebook perspective*” dengan menggunakan variabel motivasi utilitarian dan hedonis yang berpengaruh terhadap loyalitas toko dan keputusan pembelian. Analisis yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian adalah motivasi utilitarian dan motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap loyalitas toko dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang selanjutnya adalah penelitian milik Davis, Lang, Diego (2013) mengenai “*How gender effects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intention*”. Hasil dari penelitian ini adalah gender berpengaruh positif terhadap minat beli, motivasi hedonis berpengaruh dengan minat beli, Persepsi konsumen terhadap gender mereka tidak memberi pengaruh terhadap hubungan antara motivasi hedonis dan minat beli mereka. Analisis yang digunakan adalah SEM.

Berdasarkan data yang diperoleh Tabel 1.1 dari Badan Pusat Statistik terlihat menerangkan sub-sektor ekonomi kreatif di

Indonesia. Bahwa beberapa tahun terakhir ini salah satu sub-sektor yang diteliti penulis adalah dibidang *fashion*, masih sangat digemari dikalangan masyarakat di Indonesia. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti *fashion* di bisnis ritel.

Tabel 1.1

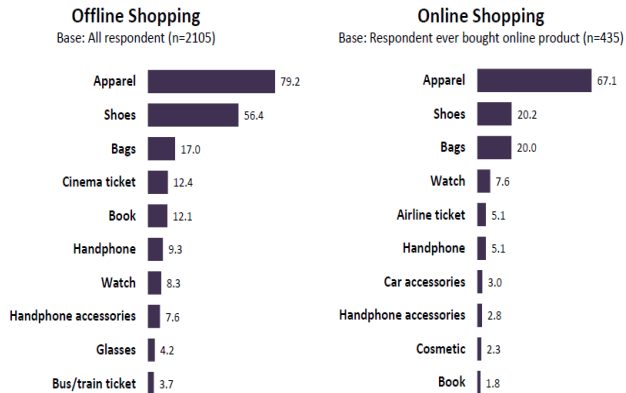
Grafik dominasi subsektor ekonomi di Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik 2015

Terlihat didalam Tabel 1.1 bahwa bidang fashion masih menyumbangkan kontribusi PDB yang besar bagi Indonesia, dengan memperoleh peringkat kedua setelah kuliner. Itu berarti ketertarikan konsumen dengan produk *fashion* masih tinggi.

Sedangkan digambar 1.2 dapat dilihat bahwa konsumen masih lebih memiliki banyak minat untuk berbelanja di *offline shopping* contohnya adalah Matahari dibandingkan konsumen harus memesan barang dan membelinya melalui *online shopping*, tetapi untuk bidang yang digemari tetap sama yaitu apparel yang fashion masuk didalamnya.



Gambar 1.2
Grafik top produk offline vs online
Sumber : Diadaptasi dari Reswara 2014

Berdasarkan gambar 1.2 penulis mengetahui fenomena yang terjadi beberapa tahun terakhir terutama mengenai masih banyaknya konsumen yang memiliki ketertarikan dengan berbelanja produk *fashion* dan masih tingginya penjualan *fashion* di toko *offline* dibandingkan dengan konsumen berbelanja di toko *online*.

Dengan melihat fenomena-fenomena yang ada di beberapa tahun terakhir ini dimana *fashion* masih digemari oleh konsumen dan pembelian di toko *offline* masih digemari oleh konsumen, sehingga penulis ingin meneliti produk *fashion* dan memilih toko *offline* serta memilih objek Matahari. Penulis menguji pengaruh *hedonist shopping motivation* terhadap *impulsive buying* di Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Apakah *Adventure Shopping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya?
- 2 Apakah *Social shopping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya?
- 3 Apakah *Grafication Shopping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya?
- 4 Apakah *Idea shopping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya?
- 5 Apakah *Role shopping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya?
- 6 Apakah *value shopping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen di Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *adventure Shopping* terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *social Shopping* terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *gravication Shopping* terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *idea shopping* terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *role shopping* terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *value shopping* terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berguna sebagai sumber pemikiran dunia pendidikan maupun berguna sebagai referensi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *hedonist shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam membangun motivasi belanja hedonic dari konsumen dan mengetahui pengaruh dari *hedonist shopping motivation* dari konsumen usaha retail Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya.