

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan berjalannya waktu sektor industri ritel semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia yang ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang terlibat dalam industri ritel dan banyaknya toko ritel bermunculan. Sebagai negara berkembang, Indonesia merupakan pangsa pasar yang potensial bagi industri ritel. Hal ini telah mendorong terbentuknya fenomena persaingan pasar yang begitu ketat di antara para pelaku usaha ritel dan usaha untuk memahami perilaku belanja konsumen. Di Indonesia fenomena persaingan pasar telah menjadi pembahasan yang menarik untuk dicermati. Pada saat ini berbelanja sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya waktu dan tenaga yang dicurahkan konsumen untuk melakukan aktivitas ini. Berbelanja kini bukan hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan saja, tetapi juga menjadi suatu aktivitas yang dilakukan untuk memuaskan motif-motif sosial dan personal (Bloch, 1994; Guiry, 2006).

Menurut Kompas (2017) bahwa di Indonesia terdapat 2,5 juta toko ritel yang berdiri dan berkembang saat ini. Dengan banyak persaingan tersebut, maka terjadilah perang harga sehingga perusahaan ritel memberikan diskon besar-besaran untuk menarik daya minat konsumen dalam berbelanja. Dari dua sisi mata uang, hal ini justru menguntungkan pihak konsumen dalam kebebasan memilih dan disisi lain banyaknya toko ritel yang telah menjamur di pasaran, sekaligus merugikan konsumen dalam hal merubah perilaku belanja konsumtif individu yang tidak dapat diatasi. Salah satu industri ritel yang ada di Indonesia yaitu *Department Store*. *Department Store* merupakan suatu tempat berbelanja yang kini semakin diminati oleh konsumen, dikarenakan *Department Store* dapat

memberikan kelebihan seperti keleluasaan bagi konsumen untuk memilih barang-barang yang diminati dengan berbagai alternatif pilihan harga, merek, ukuran dan kualitas dari produk yang dibutuhkan. Beberapa *Department Store* yang ada di Indonesia diantaranya seperti PT. Matahari *Department Store*, Ramayana *Department Store*, Yogyakarta *Department Store*, Borma *Department Store* dll. Pesatnya perkembangan *Department Store* di Indonesia didorong oleh ekspansi usaha Matahari *Department Store* dan Ramayana *Department Store* yang menguasai sekitar 55% pangsa pasar (Bank Mandiri, 2014 : 2). Banyaknya perusahaan ritel terutama *Department Store* membuat konsumen menghadapi banyak pertimbangan dalam memilih *Department Store*.

PT. Matahari *Department Store* Tbk merupakan salah satu industri ritel yang ada di Indonesia dan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen seperti pakaian, aksesoris, kecantikan dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai nilai mode dan nilai tambah. Didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gabungan antara mode yang terjangkau, gerai dengan visual yang menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai *department store*.

PT. Matahari *Department Store* Tbk membuka gerai pertamanya sebagai gerai pakaian anak-anak pada 24 Oktober 1958 di kawasan pasar baru Jakarta. Sejak diluncurkan sebagai pusat perbelanjaan modern yang pertama di Indonesia pada tahun 1972 Matahari telah memperluas jaringannya ke seluruh kepulauan Indonesia. Sampai dengan bulan Mei tahun 2017 ini, PT. Matahari *department store* Tbk (Matahari) telah membuka gerainya sebanyak 135 yang berada di seluruh Indonesia.

Semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan dan bersaing dalam pasar. Saat ini para peritel

berlomba-lomba untuk mengajak konsumen agar mau berbelanja di tempatnya, seperti dengan pemberian diskon, *door prize* dll. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen meskipun peritel harus mengeluarkan biaya yang besar. Berbagai cara ditawarkan oleh para peritel agar memudahkan konsumen untuk dapat memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga hal ini nantinya akan berdampak pada minat beli konsumen.

Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Minat beli merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Mowen dalam Resti et al, 2010:102). Besarnya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli konsumen akan melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Sebuah minat beli positif akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sedangkan minat beli negatif akan menahan konsumen untuk tidak melakukan pembelian. Persaingan yang sangat kompetitif pada *Department Store* sendiri berdampak pada volume penjualan khususnya di Matahari *Department Store* yang mengalami perkembangan secara fluktuatif seperti yang pernah terjadi volume penjualan di Matahari *Department Store* cenderung naik turun setiap bulannya. Berikut data penjualan di Matahari *Department Store*:

Keterangan	2018	2017	Description
Pendapatan Bersih	10,245.1	10,023.9	Net Revenue
Beban Penjualan Konsinyasi <sup>(1)</sup>	7,737.2	7,605.2	CV Cost of Sales <sup>(1)</sup>
Nilai Akruai Poin Matahari Rewards <sup>(2)</sup>	20.2	(12.6)	Accrued Value of Matahari Rewards Points <sup>(2)</sup>
Pendapatan Pusat Distribusi <sup>(3)</sup>	(96.6)	(69.6)	Distribution Center Revenue <sup>(3)</sup>
Penjualan Kotor	17,905.9	17,546.9	Gross Sales

**Gambar 1.1**

### **Data Penjualan Matahari *Department Store***

Sumber: Matahari *Department Store* (2018)

Pada Gambar 1.1 diatas terlihat bahwa berikut ini menyajikan rekonsiliasi antara Pendapatan Bersih, dengan ukuran GAAP dan Penjualan Kotor, dengan ukuran non-GAAP. Pendapatan Bersih terdiri dari Penjualan Ritel, Pendapatan Bersih dari Penjualan Produk Konsinyasi dan Pendapatan Jasa. Pendapatan Bersih merupakan baris akun pada pernyataan laporan laba rugi Perseroan. Pendapatan Bersih berbeda dari Penjualan Kotor karena Pendapatan Bersih (i) hanya terdiri dari pendapatan bersih dari Penjualan Produk Konsinyasi, bukan nilai transaksi kotor Penjualan Produk Konsinyasi yang termasuk dalam Penjualan Kotor, (ii) termasuk biaya jasa yang dibebankan kepada pihak ketiga, terutama pendapatan dari pusat distribusi, yang tidak termasuk sebagai bagian dari Penjualan Kotor, dan (iii) dikurangi Nilai Akruai Terkait Poin Matahari Rewards.

Minat beli konsumen pada Matahari *Department Store* nampaknya sedikit berkurang, dan berpengaruh terhadap penurunan penjualan. Hal tersebut membuktikan bahwa kurang tepatnya strategi pemasaran yang dibuat oleh pihak perusahaan, sehingga tidak menimbulkan minat beli pada

konsumen dan tujuan dari perusahaan tidak dapat tercapai. Tanpa ada minat beli yang tinggi dari konsumen maka tidak akan ada keputusan pembelian. Tetapi untuk memancing minat beli bukanlah hal yang mudah, manajer perusahaan harus tahu terlebih dahulu perilaku konsumen yang biasa mengunjungi toko mereka, mempelajarinya, dan menyimpulkan apa yang menjadi daya tarik tokonya sehingga dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan yakni dengan membangun dan mempertahankan citra tokonya sehingga dapat membentuk citra toko yang positif dibenak konsumen. Citra toko yang positif bukan hanya bermanfaat untuk menarik minat beli konsumen dalam hal memilih perusahaan atau produk, melainkan juga dalam memperbaiki sikap konsumen terhadap organisasi. Semua toko pasti akan mencerminkan citra atau kepribadian kepada pelanggan mereka. Disisi lain, toko yang sama mungkin mencerminkan citra yang berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda (Mete Sezgin, 2014:187). Membangun dan mempertahankan citra yang baik merupakan hal yang penting dilakukan oleh seorang peritel dikarenakan dengan citra yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Kotler dan Keller (2012:274). Selain citra toko konsumen juga dapat tertarik apabila terdapat faktor-faktor *felt urge to buy impulsively* yang diberikan oleh toko.

Dengan adanya hal tersebut maka muncullah penjualan yang terjadi di toko. Penjualan merupakan proses sosial manajerial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2000:8). Dengan adanya penjualan ini dapat menumbuhkan motivasi belanja yang ada di masyarakat yang mengakibatkan munculnya *Hedonic*

*Shopping Value*. Menurut Samuel (2005) menyatakan bahwa hedonic adalah menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan..

Berdasarkan fenomena yang ada diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang terkait dengan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Felt Urge to Buy Impulsively* dan *Impulse Buying* Konsumen di Matahari *Department Store* Tunjungan Plasa Surabaya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada , maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian *Hedonic Shopping Value* terhadap *Felt Urge to Buy Impulsively* dan *Impulse Buying* di Matahari *Department Store* Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Matahari *Department Store* Surabaya?
2. Apakah *Felt Urge to Buy Impulsively* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Matahari *Department Store* Surabaya?
3. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Felt Urge to Buy Impulsively* di Matahari *Department Store* Surabaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Matahari *Department Store* Tunjungan Plasa Surabaya.
2. Pengaruh *Felt Urge to Buy Impulsively* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari *Department Store* Surabaya.

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Felt Urge to Buy Impulsively* di Matahari *Department Store* Surabaya.

#### 1.4 **Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Akademis

Menerapkan berbagai pengetahuan tentang *Hedonic Shopping Value*, terhadap *Felt Urge to Buy Impulsively* dan *Impulse Buying* di Matahari *Department Store* Surabaya dan dengan adanya penelitian ini diharapkan agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan baik bagi kalangan akademis maupun kalangan umum mengenai perilaku pembelian secara impulsif dan mendorong konsumen untuk membeli secara impulsive.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi perusahaan ritel terutama pada perusahaan ritel Matahari *Department Store* agar menciptakan strategi baru untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif dan mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif.

#### 1.5 **Sistematika Penulisan**

Penulisan Skripsi ini terbagi menjadi beberapa bagian secara sistematis.

Bab 1 Pendahuluan, Pendahuluan berisikan mengenai gambaran umum tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka, Tinjauan pustaka berisikan urutan sistematis tentang informasi hasil penelitian yang disajikan dalam pustaka dan menghubungkannya dengan masalah penelitian yang sedang diteliti. Dan berisi tentang penelitian sebelumnya, hipotesis dan kerangka untuk berfikir.

Bab 3 Metode Penelitian, Metode penelitian berisikan pendekatan penelitian; identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik pengambilan sampel.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan, Bab ini berisikan tentang gambaran umum mengenai subjek dan objek yang diteliti, deskripsi penelitian analisa semua hipotesis yang ada serta hasil penelitian tersebut.

Bab 5 Simpulan dan Saran, bab ini berisikan jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan, serta berisi kesimpulan lain yang berasal dari bahasan dalam Bab hasil dan pembahasan. Serta terdapat saran yang sesuai dengan pembahasan serta kesimpulan.