

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan masyarakat kota yang semakin canggih menjadi pemicu perkembangan bisnis ritel modern. Terutama di bidang *fashion*. *Fashion* pada umumnya sering kali dikaitkan dengan “mode”, atau teknik berpakaian yang lebih baru, *up to date* (kekinian) dan mengikuti zaman. *Fashion* atau mode adalah gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam mengenakan sekian banyak kelengkapan penunjang tubuh seperti pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam format style rambut sampai *make up*. Saat ini, pertumbuhan *fashion* di Indonesia sudah paling pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti.

Perkembangan *fashion* berdampak pada masyarakat, menciptakan masyarakat mengikuti *tren* yang ada. Bahkan tidak saja sekedar mengikuti tetapi telah menjadi sebuah kebutuhan untuk masyarakat canggih saat ini manfaat tampil *trendy* dan *stylish* atau istilah sekarang ialah kekinian. Dengan pertumbuhan media, baik cetak, elektronik bahkan internet yang berperan sebagai pemberi informasi untuk masyarakat turut memprovokasi masyarakat dalam mengikuti tren, di samping dari hal permintaan masyarakat yang sudah menjadikan *fashion* sebagai sebuah kebutuhan.

Kemudahan menemukan informasi mengenai *fashion* menciptakan konsumen merasa suka melakukan pembelian barang untuk memenuhi keperluan akan barang yang belum dimilikinya.

Bisnis ritel modern di Indonesia telah berkembang menjadi industri tersendiri, di mana dalam perkembangannya, industri ritel dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Perubahan pendapatan yang mempengaruhi pertumbuhan usaha ritel karena menyebabkan perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat yang meningkat. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, Berikut omset peritel Modern selama 5 tahun terakhir:

Tabel 1.1  
Omset Ritel Modern

<b>Tahun</b>	<b>Omset</b>	<b>Presentase</b>
<b>2013</b>	148.000.000.000.000	-
<b>2014</b>	163.000.000.000.000	10,13%
<b>2015</b>	181.000.000.000.000	11,04%
<b>2016</b>	205.000.000.000.000	13,25%
<b>2017</b>	212.000.000.000.000	3,41%

Sumber : *Katadata.co.id, 2018*

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa selama 5 tahun terakhir bisnis ritel modern mengalami kenaikan secara berturut-turut meskipun tidak fluktuatif, perkembangan bisnis ritel modern karena adanya strategi-strategi dari peritel modern dalam memahami konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Alasan mengapa orang menyukai melakukan pembelian barang yaitu sebab kesenangan pribadi, konsumen hendak mempunyai barang-barang yang belum pernah konsumen miliki manfaat kepuasan diri.

Alasan lainnya adalah karena terdapat koleksi barang-barang baru, sehingga timbul rasa ingin berbelanja dan memiliki barang tersebut. Seseorang yang melihat koleksi terbaru, cenderung merasa ingin memiliki barang tersebut walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli atau tidak membutuhkan. Hal ini merangsang timbulnya gejala *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan tindakan yang sebelumnya tidak direncanakan dan diikuti respon emosional yang tinggi (Nurlaila, 2013).

Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan logika dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang beberapa besar orang alami, konsumen seringkali mengerjakan pembelian barang melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan sejumlah orang melakukan pembelian barang-barang yang tidak tergolong dalam daftar melakukan pembelian barang yang telah dipersiapkan. Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tak terencana. Riset menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa konsumen melakukan pembelian di luar daftar belanja konsumen, Berikut Persentasenya:

Tabel 1.2  
Alasan Pembelian Konsumen

No	Alasan	Presentase
1	Promosi atau discount (sale)	60%
2	Kupon atau undian	30%
3	Kepuasan diri atau memanjakan diri	10%

Sumber : [www.newmediaandmarketing.com](http://www.newmediaandmarketing.com)

Tabel 1.2 memperlihatkan promosi atau sale menempati persentase tertinggi, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk menarik keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, biasanya pengunjung

mudah tergiur dengan adanya promosi yang dilakukan oleh departemen store, Fenomena *impulse buying* ini cukup sering terjadi, sehingga dijadikan kesempatan yang diinginkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Tentunya gejala "*impulse buying*" adalah sesuatu yang harus diciptakan.

Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk mengerjakan pembelian dan mengkonsumsi sebuah produk atau brand tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan logika dalam proses pemungutan keputusan pembelian. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang dominan dalam proses pemungutan keputusan itu perlu dipahami supaya dapat menimbulkan gejala *impulse buying* untuk menambah penjualan. Salah satu faktor pendorong terjadinya *impulse buying* di antaranya adalah suasana *hedonic* dan gaya hidup.

Suasana *hedonic* yang diciptakan oleh para retailer dimaksudkan untuk menarik calon pembeli yang sedang berkunjung dan membuat konsumen puas, sehingga konsumen dapat betah dan berlama-lama di pusat perbelanjaan serta membelanjakan uangnya. Perhatian retailer pada pemenuhan aspek *hedonic* tersebut menyebabkan motif belanja *hedonic* memiliki hubungan dengan perilaku belanja tertentu yang dilakukan oleh pelanggan seperti *impulse buying*.

Alasan seseorang mempunyai sifat hedonis diantaranya yaitu tidak sedikit kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, lantas setelah keperluan terpenuhi akan meningkat kebutuhan, muncul keperluan baru dan terkadang keperluan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi berbelanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah melakukan pembelian barang seseorang yang

gampang terpengaruh model terbaru dan melakukan pembelian barang menjadi gaya hidup seseorang manfaat memenuhi keperluan sehari-hari.

*Hedonic Shopping Motives* yaitu kebutuhan yang memiliki sifat psikologis seperti kepuasan diri, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2003).

*Shopping lifestyle* ialah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana konsumen mengurus waktu, uang, pekerjaan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat konsumen terhadap dunia dimana konsumen tinggal.

*Impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan dilakukan segera tanpa tujuan pra belanja untuk membeli suatu produk tertentu terlebih dahulu atau untuk memenuhi kebutuhan pembelian produk yang sudah direncanakan sebelumnya. Perilaku tersebut terjadi karena adanya dorongan untuk membeli secara spontan dan tanpa banyak pemikiran. Sehingga konsumen tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan, melainkan konsumen memikirkan konsekuensinya setelah terjadinya keputusan pembelian (paska pembelian). *Impulse buying* memang sulit untuk dilawan, karena hal ini menimbulkan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja. (Paramita, 2015).

Salah satu adalah departemen store yang memungkinkan untuk terjadi fenomena *impulse buying* adalah Matahari Kediri, departemen store ini memberikan strategi-strategi dalam menarik minat konsumen, baik yang sengaja

mencari atau hanya sekedar berjalan-jalan di Mall, Matahari memberikan promosi untuk mendorong *impulse buying* konsumen.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Motif Belanja *Hedonic* dan Gaya Hidup Terhadap *Impulse buying* (Studi Pada Konsumen Matahari Kediri).

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara motif belanja *hedonic* terhadap *impulse buying*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap *impulse buying*?

## **1.3 Batasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya berfokus pada motif belanja hedonic, gaya hidup, dan *impulse buying*..
2. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen pada Matahari Kediri.
3. Penelitian ini dilakukan pada Agustus 2018 hingga September 2018.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang signifikan antara motif belanja *hedonic* terhadap *impulse buying*

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap *impulse buying*

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat menggambarkan bahwa pengaruh motif belanja *hedonic* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* di Matahari Kediri, di harapkan nantinya dapat bermanfaat untuk bisa meningkatkan penjualan di Matahari Kediri.

2. Bagi praktisi

Dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan memberikan sumbangsih terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat di pakai sebagai tambahan pengetahuan, disamping dapat digunakan sebagai sumber informasi dan kelengkapan dalam suatu penelitian.