

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *shopping center*, *mall* dan *hypermarket*. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga (Desrayudi, 2011).

Ritel merupakan tempat bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa. Pembelian tersebut dapat terjadi secara direncanakan maupun tidak direncanakan. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah direncanakan atau dipertimbangkan sebelum memasuki sebuah toko ritel, sedangkan pembelian yang tidak direncanakan adalah pembelian saat memasuki toko ritel tidak direncanakan atau tidak ada pertimbangan sebelumnya untuk membeli produk barang atau jasa tersebut (Yistiani, Yasa & Suasana, 2012). Pembeli saat itu tertarik secara emosional dimana proses keputusan pembelian dilakukan secara cepat tanpa adanya pikir panjang dan pertimbangan secara bijak.

Terkait bisnis ritel di Indonesia, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengatakan bahwa pertumbuhan ritel di Indonesia adalah 10% -15% per tahunnya pada tahun 2006-2012 dan pada tahun 2015 menyentuh angka 8% - 9% (Marketeers.com, 2015). Ketua Umum Aprindo Roy N Mandey mengatakan bahwa total nilai penjualan di 2015 sebesar Rp 181 triliun (Liputan6.com, 2016). Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa setiap tahunnya pertumbuhan ritel di Indonesia terus meningkat, ini membuat banyaknya ritel-ritel di Indonesia terus berkembang. Selain itu, total nilai penjualan yang dihasilkan oleh ritel Indonesia juga sangat besar, ini membuktikan bahwa banyaknya konsumen yang melakukan pembelian di ritel-ritel yang ada di Indonesia.

Indonesia terdiri dari 35 provinsi, salah satunya provinsi Sumatera Barat. Berdasarkan hasil dari BPS yang dirilis tahun 2015, jumlah penduduk Sumatera Barat adalah 5.131.882 jiwa. Salah satu kota yang ada di Sumatera Barat yaitu Kota Padang, yang merupakan ibukota dari provinsi Sumatera Barat. Hasil pendataan BPS tahun 2015 yang dirilis pada tahun 2016, menyatakan bahwa jumlah penduduk Kota Padang sekitar 902.000 jiwa. Berdasarkan jumlah penduduk yang semakin meningkat di Kota Padang maka perekonomian di Kota Padang juga akan semakin hidup. Hal ini tentunya membawa dampak yang cukup besar bagi peritel di Kota Padang, karena semakin tingginya jumlah permintaan atau konsumsi kebutuhan sehari-hari terhadap suatu barang.

Ritel modern di Kota Padang berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar berbelanja di tempat mereka, salah satunya yaitu Matahari Department Store Basko Padang. Matahari Department Store Basko Padang yang terletak di Jl. Prof

Dr. Hamka No 2A Padang ini merupakan salah satu ritel modern di Kota Padang yang menjual berbagai macam produk fashion dengan merek yang beraneka dan kualitas yang bagus. Produk fashion yang ditawarkan oleh Matahari Department Store Basko Padang berupa produk pakaian untuk anak-anak, remaja hingga orang dewasa baik untuk laki-laki maupun perempuan, ada juga produk tas, sepatu hingga aksesoris.

Setyningrum, Zainul & Edy (2016) mengatakan bahwa banyaknya persaingan disektor ritel yang terjadi saat ini menjadikan banyak peritel asing yang masuk dengan mudah pada pasar domestik. Mudahnya peritel asing untuk masuk dimanfaatkan sebagai peluang bisnis. Kondisi seperti ini menjadikan para peritel lebih bekerja keras, inovatif dan lebih kreatif agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Menanggapi hal tersebut, maka pemasar dituntut agar memiliki strategi-strategi yang kreatif dan inovatif agar bisa bertahan dan tetap dipilih oleh konsumen.

Hal yang paling penting dilakukan oleh perusahaan yaitu memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen, dan perilaku pembelian yang dilakukan konsumen sendiri. Ristiyanti & Ihalauw (2005) mengatakan bahwa perusahaan akan dapat melihat kesempatan-kesempatan baru yang berasal dari keinginan konsumen yang belum terpenuhi, memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, serta cara menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen. Mangkunegara (2007:4) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan

keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi dapat dipengaruhi lingkungannya.

Salah satu perilaku konsumen yang terjadi di dalam toko ritel yaitu adanya *impulse buying* atau disebut dengan pembelian secara tidak terencana. Sinaga, Suharyono & Srikandi (2012) mendefinisikan *impulse buying* sebagai tindakan yang dilakukan konsumen ketika membeli suatu produk yang sebelumnya tidak disadari sebagai suatu pertimbangan atau niat membeli sebelum memasuki toko. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak merencanakan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, mereka langsung membeli karena adanya ketertarikan pada produk saat itu. Saat berbelanja konsumen cenderung melakukan pembelian tidak terencana karena adanya dorongan baik dari dalam diri pembeli sendiri maupun oleh faktor yang ada didalam toko.

Berbelanja bagi sebagian manusia merupakan hal yang menyenangkan, seseorang bisa memilih dan memiliki barang yang dibutuhkan serta barang yang diinginkan. Bukan hanya untuk memperoleh barang-barang yang dibutuhkan namun juga ingin memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, dapat berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengakuan atas status sosial, dapat mempelajari *trend*, serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya (Arnold & Reynold, 2003). Kegiatan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup seseorang dalam kesehariannya, untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hal seperti ini seringkali menjadikan seseorang memiliki kecenderungan hedonisme.

Gaya hidup masyarakat sekarang ini yang mulai menganut perilaku hedonisme membuat mereka berlomba-lomba untuk belanja agar memberikan kepuasan terhadap diri sendiri. Variabel yang merupakan motivasi belanja hedonik antara lain *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* (Utami, 2010). Ciri-ciri dari *hedonic shopping motivation* ini adalah kesenangan, kepuasan, nilai emosional dan hiburan untuk berbelanja. Jadi motif pembelian konsumen disini hanya mementingkan nilai kesenangan ketika berbelanja bukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri, sehingga pembelian secara impulsif lebih sering terjadi pada motif pembelian ini (Ratnasari, Srikandi & Andriani, 2015).

Selain dari motif belanja hedonik yang merupakan belanja membuat konsumen merasa senang, faktor yang mengakibatkan terjadinya *impulse buying* yaitu dengan *store atmosphere* yang menarik. Ratnasari et al. (2015) mengatakan *store atmosphere* merupakan lingkungan dalam dan luar toko yang terdiri dari pencahayaan, warna, bau dan musik yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik konsumen. Pelanggan yang merasa dirinya merasa nyaman dengan suasana toko yang dibuat ditambah dengan perasaan emosi yang baik akan memungkinkan konsumen tersebut melakukan pembelian secara impulsif (Yistiani et al., 2012). Sulek & Hensley (2004) mengatakan bahwa faktor yang sangat berpengaruh terhadap keseluruhan pengalaman yang didapat oleh konsumen adalah dari lokasi *store atmosphere*. Oleh karena itu *store atmosphere* sangat berpengaruh kepada konsumen karena penggunaan tata letak yang menarik, pencahayaan yang bagus

yang dilakukan oleh perusahaan akan membuat para konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Pada saat ini, konsumen cenderung tertarik untuk melakukan pembelian yang menawarkan promosi yang menarik. Untuk itu perusahaan haruslah bisa melakukan strategi promosi yang tepat agar konsumen melakukan pembelian. Strategi promosi yang digunakan sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen sangatlah penting karena dengan melakukan promosi konsumen akan tertarik untuk membeli produk dari suatu perusahaan. Saat ini banyak bisnis ritel yang melakukan berbagai jenis promosi untuk menarik pelanggannya agar datang dan membeli produk yang mereka jual. Harga diskon adalah strategi promosi penjualan yang paling banyak digunakan oleh perusahaan baik secara online maupun offline (Chen, Howard, Michael & Akshay, 2012). Harga diskon ini merupakan strategi promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dengan mengurangi atau memotong harga dari sebuah produk yang sama. Harga diskon ini dapat ditawarkan dengan pengurangan dalam hal presentase dari harga hasil. Dengan adanya harga diskon maka secara tidak sadar konsumen akan melihat produk yang harganya sedang didiskon dan melakukan pembelian secara impulsif.

Ketika konsumen melakukan pembelian produk fashion di Matahari Department Store Basko Padang tentu ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pembelian yang sering terjadi yaitu pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Dalam penelitian ini, beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *hedonic shopping motivation*, *store*

atmosphere, dan *price discount*. Dengan faktor-faktor tersebut konsumen secara tidak terencana melakukan pembelian produk fashion di Matahari Department Store Basko Padang, sebagaimana yang kita ketahui bahwa masyarakat tentunya akan memperhatikan fashion terutama yang berkaitan dengan kebutuhan dirinya.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Store Atmosphere*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen di Matahari Department Store Basko Padang (Studi Kasus : Produk Fashion)”**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen yang Berbelanja Produk Fashion di Matahari Department Store Basko Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen yang Berbelanja Produk Fashion di Matahari Department Store Basko Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen yang Berbelanja Produk Fashion di Matahari Department Store Basko Padang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen yang Berbelanja Produk Fashion di Matahari Department Store Basko Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen yang Berbelanja Produk Fashion di Matahari Department Store Basko Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen yang Berbelanja Produk Fashion di Matahari Department Store Basko Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen produk fashion di Matahari Department Store Basko Padang. Kemudian penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk peneliti berikutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh Matahari Department Store Basko Padang agar dapat menyikapi pengaruh *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen produk fashion.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi penjelasan tentang hal yang terkandung dari masing-masing bab secara singkat. Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Literatur

Bab ini berisi teori yang berkaitan dengan *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* sebagai variabel yang akan diteliti serta penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, tabel operasional dan pengujian data.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian data, serta pembahasan dan hasil penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian dimasa yang akan datang.