

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan didalam dunia bisnis yang luas saat ini untuk dapat menembus pasaran semakin hari semakin ketat, hal ini disebabkan karena adanya era globalisasi dan perkembangan dunia modern yang terus maju dan mengalami perubahan. Hampir semua jenis perusahaan mengalami persaingan pasar yang ketat salah satunya adalah bisnis ritel. Masuknya pengusaha asing kedalam bisnis ritel menunjukkan bahwa bisnis ini memang menguntungkan. Meskipun disisi lain bisa menjadi persaingan antar bisnis lokal namun orang-orang masih membutuhkan pasar modern ritel ini.

Department Store adalah suatu toko eceran yang berskala besar pengelolannya dipisah dan dibagi menjadi bagian departemen-departemen yang menjual macam barang yang berbeda-beda. Menurut Hendri Ma'ruf (2005:84), untuk memenuhi kepuasan konsumen, *Department Store* melakukan strategi, melalui cara: (1) memberikan produk yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan saat sampai di tangan konsumen; (2) memberikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyampaian, serta menggunakan sistem yang mudah dipahami para konsumen; (3) fokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan konsumen; (4) memberikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan.

Di Surabaya Matahari Departemen Store merupakan gerai yang paling luas dan selalu ada di beberapa Mall di Surabaya. Jenis produk yang dijual di

Matahari *Department Store* diantaranya: (1) Pakaian dewasa pria dan wanita; (2) Pakaian anak-anak laki-laki dan perempuan; (3) Pakaian dalam dewasa dan anak-anak; (4) Sepatu dan sandal dewasa pria dan wanita; (5) Sepatu dan sandal anak-anak laki-laki dan perempuan; (6) Aksesoris untuk dewasa dan anak-anak; (7) Tas dewasa dan anak-anak; (8) Perlengkapan rumah tangga; (9) Kosmetik dan lain-lain dalam berbagai merk.

Matahari Departemen Store lebih dipilih oleh masyarakat karena lebih “hemat” dan banyak diskon, sedangkan berbeda halnya dengan Metro dan Centro yang hanya beberapa orang saja yang minat membeli barang-barang yang dijual karena harga yang ditawarkan relatif lebih mahal. Dengan adanya persaingan pasar-pasar modern ini, pelaku usaha melakukan berbagai cara agar produk barang atau jasa yang dimilikinya dapat dibeli oleh konsumen, karena itulah setiap Departemen store memiliki berbagai macam variasi dagangan. Bahkan para pelaku usaha juga menawarkan berbagai macam promo diskon yang dimulai dari diskon bersyarat, diskon tunai, diskon kredit, diskon plus, diskon kupon, diskon anggota atau member, up to discount, clearance discount, diskon time limit, dan diskon undangan.

Setiap perdagangan yang ada di Indonesia pastilah diatur oleh Undang-Undang, begitupun dengan barang dagang yang ada di setiap pusat perbelanjaan khususnya Departemen Store. Dalam melakukan aktivitas jual beli pastilah ada pihak yang untung dan rugi, hal inilah yang menjadi dasar perlunya ada perlindungan yang diberikan pemerintah untuk kenyamanan antara konsumen dan pelaku usaha. Diibaratkan jika Pelaku usaha memberikan wadah untuk konsumen guna memenuhi kebutuhan akan gaya

hidup dan konsumen adalah sumber pendapatan pelaku usaha apabila konsumen tidak membeli produk mereka usaha mereka pun juga tidak akan berkembang.

Gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) yang terdapat pada gerai Matahari Departemen Store in dimana seseorang pasti membutuhkan dan memerlukan sesuatu untuk kebutuhan hidupnya. Menurut Betty Jackson (2009) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja perbedaan status sosial. Kotler (1996) memberikan definisi tentang *lifestyle* yang lebih focus yaitu sebagai cara hidup dari seseorang atau dengan kata lain, bagaimana orang tersebut menampilkan dirinya sesuai dengan ketertarikannya, aktivitas dan opininya.

Menurut Solomon (2004) pemenuhan kebutuhan utilitarian didasarkan pada tujuan dan atribut produk yang berwujud. Sedangkan kebutuhan hedonic bersifat subyektif dan kepuasannya berdasarkan pengalaman yang dialaminya selama berbelanja. Dalam hal ini, konsumen bergantung pada produk demi memenuhi kebutuhan atau kegembiraan, kepercayaan diri serta fantasi mereka. Dalam hal ini gerai Matahari Departemen Store ini memiliki ketertarikan tersendiri bagi konsumen terutama konsumen senang karena barang yang ada harganya cukup sangat terjangkau dan memiliki banyak diskon setiap bulannya.

Menurut Mowen dan Minor (2002) pembelian tak terencana adalah kegiatan mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko. *Impulse Buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu

pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Karena pada dasarnya konsumen ketika memasuki suatu toko, melihat produk baru pasti akan tertarik dengan produk tersebut karena memiliki kualitas yang bagus dibanding sebelumnya.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Matahari Departemen Store dengan Sogo

NO	MEREK	LOGO	HARGA
1	Matahari Departemen Store		50.000-4juta
2	Sogo Departemen Store		200.000-10juta

Sumber: Google

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Matahari Departemen Store memiliki harga yang cukup murah dan terjangkau bagi kalangan masyarakat menengah kebawah dibandingkan Sogo, meskipun memiliki perbedaan merk dan kualitas disetiap gerai masing-masing.

Tabel 1.2 Top Brand Index Matahari Departemen Store Tahun 2017-2019

2017			2018			2019		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Matahari	56,9%	TOP	Matahari	58,1 %	TOP	Matahari	48,7%	TOP
Ramayana	25,1%	TOP	Ramayana	28,1 %	TOP	Ramayana	12,7%	TOP
Toserba Yogya	5,7%		Toserba Yogya	3,4%		Toserba Yogya	4,7%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Top brand adalah wujud pengakuan dari konsumen terhadap semua merek, karena top brand merupakan hasil survey yang dilakukan terhadap konsumen. Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat beberapa merek yang beredar di Indonesia, data diatas menunjukkan bahwa Matahari Departemen Store pada Tahun 2017 menempati posisi paling atas dengan nilai 56,9%, kemudian Tahun 2018 menempati posisi paling atas dengan nilai 58,1%, dan pada Tahun 2019 menempati posisi paling atas juga dengan nilai 48,7%.

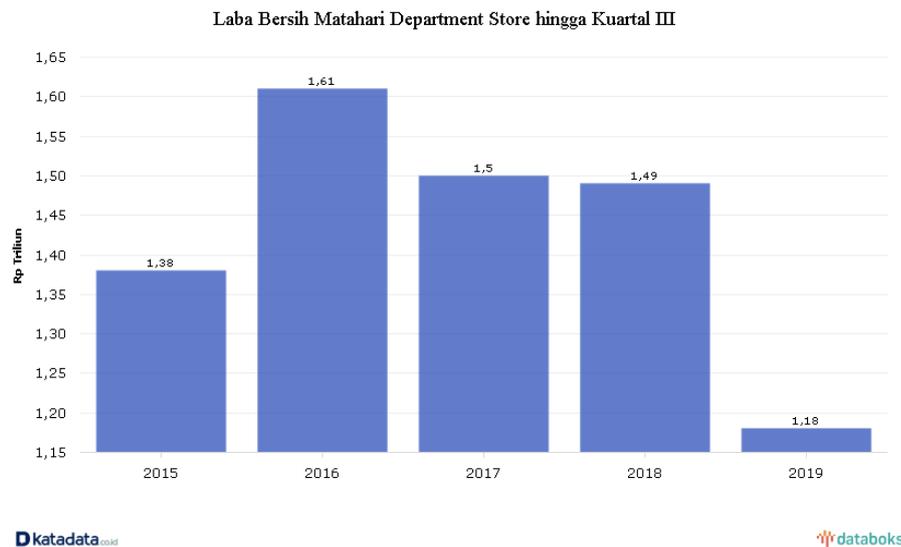
Tabel 1.3 Hasil Penelitian Awal

Responden	YA		TIDAK	
	Jumlah	Prosentase	Jumlah	Prosentase
Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi kebutuhan	20 Orang	20%	1 Orang	1%
Kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang bisa menikmati suasana	16 Orang	16%	5 Orang	5%
Kegiatan berbelanja merupakan keinginan yang muncul dengan seketika	14 Orang	14%	6 Orang	6%

Sumber: hasil kuisioner pada Matahari Departemen Store di Royal Plaza Surabaya

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa 20 orang mengatakan YA bahwa berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan 1 orang yang mengatakan TIDAK. 16 orang yang mengatakan YA bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang bisa menikmati suasana, sedangkan 5 orang mengatakan TIDAK. Kemudian 14 orang mengatakan YA bahwa kegiatan berbelanja merupakan keinginan yang muncul dengan seketika, sedangkan 6 orang mengatakan TIDAK.

Gambar 1.4 Laba Bersih



Sumber: Matahari Departemen Store

Terdapat laba bersih dari Matahari Departemen Store yang menunjukkan bahwa pada setiap tahunnya gerai tersebut mengalami kenaikan dan penurunan yang disebabkan oleh ketatnya bisnis ritel yang ada di Indonesia ini. Berdasarkan data diatas permasalahan yang akan dihadapi oleh Matahari Departemen Store ini adalah bagaimana bisnis ritel tersebut dapat mempertahankan brand dan produk unggulan dibandingkan dengan bisnis ritel lainnya. Untuk itu saya memilih Matahari Departemen Store di Royal Plaza Surabaya sebagai obyek penelitian karena gerai toko yang berkembang dari segi jumlah pengunjung di Royal Plaza Surabaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store di Royal Plaza Surabaya. Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul **“ANALISIS SHOPPING LIFESTYLE DAN**

HEDONIC MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING (studi pada Matahari Departemen Store di Royal Plaza Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada konsumen Matahari Departemen Store di Royal Plaza Surabaya?
- b. Apakah terdapat pengaruh Hedonic Motivation terhadap Impulse Buying pada konsumen Matahari Departemen Store di Royal Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada konsumen Matahari Departemen Store di Royal Plaza Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Hedonic Motivation terhadap Impulse buying pada konsumen Matahari Departemen Store di Royal Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan ilmu dan wawasan yang lebih luas tentang gaya hidup berbelanja tentang bisnis ritel gerai Matahari Departemen Store di Royal Plaza Surabaya.

- b. Bagi Pembaca

Sebagai referensi dan bacaan dalam melakukan penelitian sejenis.