

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang begitu pesat di Indonesia bergerak seiring dengan teknologi semakin berkembang dan mempunyai pengaruh di kehidupan masyarakat pun turut berubah. Dengan adanya perkembangan teknologi inilah yang mengakibatkan perubahan nilai serta gaya hidup masyarakat Indonesia sehingga masyarakat dengan mudah dalam menentukan gaya hidup yang diinginkan. Berbagai macam kalangan masyarakat tentunya akan terus menggerakkan pasar gaya hidup. Gaya hidup mana yang akan terus bertahan dan selalu berubah-ubah. Terlebih dengan anak muda yang memiliki cara berbeda-bade dalam berpakaian, makanan, minuman yang disantap dan tentunya cara berkomunikasi.

Kegiatan berbelanja sering kali dilakukan ketika konsumen ingin membeli sesuatu. Tempat belanja menjadi unsur penting karena disanalah 70-80% keputusan pembelian dilakukan (Utami, 2014:66) Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan juga merupakan suatu motif berbelanja yang baru. Motivasi adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang dengan cara meningkatkan mood seseorang dengan melakukan tindakan tertentu. Selain itu motivasi adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang (konsumen) untuk berperilaku tertentu, dan upayanya untuk mencapai kepuasan, baik secara rasional maupun emosional. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional

yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi dapat pula diartikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

Kepribadian suatu individu berpengaruh terhadap kualitas hidup seseorang. Kepribadian tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Kepribadian seseorang juga dapat disebabkan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga menimbulkan dampak globalisasi yang bisa mengakibatkan perubahan serta pola atau gaya hidup masyarakat. Tentu saja globalisasi sangat berdampak pada pemenuhan kebutuhan gaya hidup masyarakat zaman sekarang (Trimartati, 2014).

Menurut Kotler (1997:153) terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yang pertama adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan yang kedua adalah dari faktor luar (eksternal). Faktor internal tersebut meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, dan motif. Sedangkan faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Dalam zaman globalisasi semakin pesat ini, Indonesia merupakan salah satu dari beberapa negara berkembang yang berpotensi besar menjadi sasaran empuk para pasar asing di dunia. Dengan gencarnya pendirian bangunan seperti tempat belanja yang modern seperti *mall*, *cafe*, tempat nongkrong atau ngopi dan sebagainya, ternyata mendapat respon yang sangat positif dari masyarakat di Indonesia. Karena gaya hidup dapat dipengaruhi dari globalisasi yang banyak mengubahnya. Hal tersebut didukung oleh penelitian Trimartati (2014) bahwa setiap individu berpotensi untuk bergaya hidup hedonis, terutama mahasiswa yang lingkup pergaulannya lebih berkembang dan persaingan antar individu untuk mendapatkan status social sangat ketat, salah

satunya dipengaruhi oleh keinginan individu agar terus dipandang lebih *up-date* lebih modis dan tidak ketinggalan zaman.

Hold mengatakan bahwa perilaku hedonis merupakan salah satu gaya hidup yang mengedepankan *indulgence* (kegemaran) dan *extravagance* (pemborosan). Hedonis merujuk pada kebutuhan akan seseorang untuk menggunakan produk atau jasa dalam menciptakan fantasi, sensasi dan memperoleh dorongan emosional diri (Widjaja, 2009) lebih lanjut disebutkan bahwa salah satu jenis konsumsi hedonis adalah keinginan untuk menghabiskan kegiatan waktu luang. Hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari banyak kesenangan hidup, sehingga bentuk perilaku yang dimunculkan dalam perilaku hedonis biasanya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah untuk bersenang-senang dengan teman-temannya, senang memberi barang yang tidak diperlukan, dan selalu ingin menjadi perhatian di lingkungan sekitarnya (Nadzir dan Ingariati, 2015).

*Hedonic shopping motivation* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Perasaan ini ini berbeda setiap individunya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2003 : 96). Motif belanja hedonis yang dikembangkan oleh Arnold dan Reynolds (2003 : 80,81) dibagi menjadi enam variabel, yang pertama adalah *Adventure shopping* didefinisikan sebagai belanja mempunyai sebuah tantangan akan sensasi yang baru dan menggembirakan untuk masuk ke dunia yang lebih universal dan menyenangkan. Seperti belanja merupakan masuk ke dunia lain. Kedua adalah *Social shopping* didefinisikan seperti keceriaan berbelanja jika bersama teman yang memiliki minat yang sama agar dapat mencapai tujuan bersama pula. Hal ini bisa dicontohkan ketika memiliki teman yang memiliki tujuan yang sama dalam berbelanja, hal inilah akan menyenangkan kedua belah pihak karena saling berinteraksi.

Ketiga adalah *Gratification shopping*. *Gratification Shopping* didefinisikan sebagai kegiatan berbelanja dapat mengurangi stress. Di kehidupan sekarang, masalah menjadi lebih kompleks dan tingkat stress meningkat di masyarakat. Oleh karena itu, beberapa orang belanja untuk menghilangkan stress dan meningkatkan *mood*. Keempat adalah *Idea Shopping* didefinisikan sebagai kegiatan berbelanja yang memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru. Hal ini didasari oleh keinginan murni manusia yaitu selalu ingin menjadi pusat perhatian dilingkungan sekitarnya. Kelima adalah *Role shopping* didefinisikan sebagai peranan belanja adalah untuk membahagiakan orang yang special. Lebih tertarik dengan membelikan barang untuk orang lain dibandingkan untuk dirinya sendiri. Keenam adalah *Value shopping* didefinisikan sebagai beberapa orang belanja untuk mendapatkan barang yang baik dengan harga yang terjangkau dan bernilai bagi dirinya.

Dari variable *Hedonic Shopping Motivation* diatas, terdapat banyak orang yang melakukan pembelian tanpa disertai pertimbangan terlebih dahulu. Mereka membeli karena apa yang mereka “lihat”, bukan yang mereka “butuhkan”. Kegiatan membeli semakin kuat ketika barang- barang yang dilihat, disentuh merupakan barang yang berpenampilan menarik, warna yang indah, serta tampilan toko yang unik (Youn & Faber, 2000).

Konsumen di jaman saat ini lebih terlihat mementingkan aspek kesenangan pada saat membeli produk ketimbang melihat fungsi asli atau fungsi inti dari produk tersebut. Hal tersebut juga terjadi ketika konsumen membeli makanan di luar rumah. Konsumen saat ini lebih melihat aspek emosional seperti ketenaran tempat, bagus untuk tempat foto, mempunyai akun social media, kenyamanan tempat, desain yang menarik, penyajian yang unik, dan pelayanan yang memuaskan.

Melihat dan memperhatikan hal-hal diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian atas dasar

untuk mendapatkan kesenangan semata sangat mempengaruhi perilaku pembelian untuk memutuskan suatu pembelian. Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress dan menghabiskan uang dapat mengubah hati seseorang berubah secara signifikan. Maka dari itu, *Impulse buying* bisa terjadi di mana saja dan kapan saja. Di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya, Survey Nielsen dalam Arifianti (2011: 3), 85% konsumen cenderung berbelanja sesuatu secara impulsif sehingga keberadaan *impulse buying* adalah peluang besar bagi peritel untuk terus meningkatkan penjualan dan selalu memperkenalkan produk-produk terbarunya melalui komunikasi yang efektif dengan social media dengan menggunakan program-program promosi yang menarik pelanggan potensial. Hal ini dapat mendorong dan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk ataupun merek yang akan dibeli sehingga keputusan untuk berbelanja akan lebih banyak.

Pembelian tidak terencana lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli dan kebanyakan dari barang tersebut tidak diperlukan oleh konsumen. Oleh karena itu penting sekali untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan perilaku *impulse buying*. Menurut Youn dan Faber (dalam Dawson & Kim, 2009) faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti emosi, ketersediaan waktu dan uang, jenis kelamin, dan motivasi hedonis. Faktor eksternal seperti atmosfir dan lingkungan toko, yang meliputi penampilan fisik produk, cara menampilkannya, atau adanya tambahan seperti harumnya toko, warna yang indah, atau musik yang menyenangkan (Verplanken & Herabadi, 2001). Ketika konsumen merasakan keinginan untuk membeli, mereka membuat keputusan pembelian tanpa mencari informasi atau alternative lain (Tinne, 2010). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Impuls untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks dan akan

menstimulasi konflik emosional. Gautierrez (2004) menyatakan bahwa impulse buying tidak terjadi untuk semua produk, hanya beberapa produk saja seperti makanan, minuman, kosmetik, pakaian, *stationary*, parfum dan lainnya. Pembelian impulsif juga bisa terjadi ketika konsumen melihat suatu produk atau merk tertentu, kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2016). Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *impulse buying* yaitu *hedonic shopping motivation*.

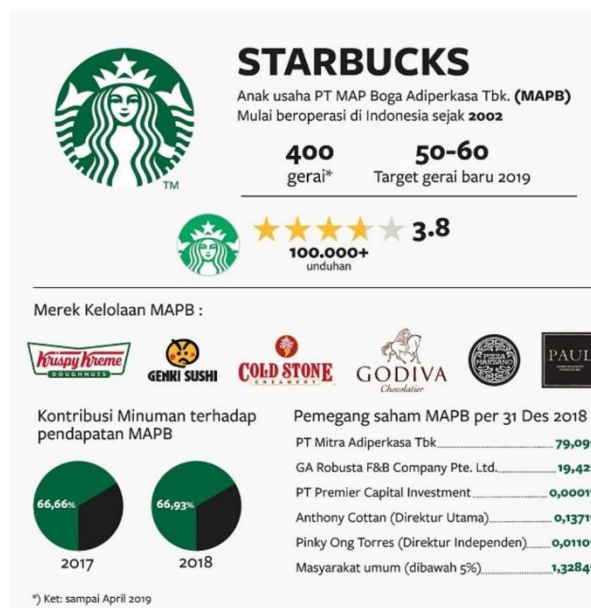
Menurut Arnold dan Reynold (2003) *hedonic shopping motivation* adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stres atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya.

Menurut Japarianto (2012) berbagai pusat perbelanjaan, mal, atau tempat nongkrong untuk bersantai sengaja menciptakan suasana yang hedonis. Penciptaan suasana hedonis ini dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat puas sehingga betah berlama-lama di dalam mal dan dapat membelanjakan uangnya, hal ini dapat memperbesar kemungkinan munculnya fenomena *impulsive buying*. Selain itu, kebiasaan konsumen yang lebih memilih untuk menghabiskan waktu luangnya di mal akan memicu terjadinya belanja *hedonic*.

Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah bisnis kopi. Moelyono Susilo sebagai Ketua Departemen *Speciality & Industri BPP Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI)*, di website Tempo (Tempo.co 2018), mencatat bahwa dalam 4 tahun ini Indonesia konsumsi kopi telah terus meningkat sebesar 36%. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia adalah dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang telah memicu munculnya masyarakat kelas menengah. Maraknya coffee shop individual meningkat karena minat ngopi

orang Indonesia semakin tinggi. Sedang *hits* kedai kopi individual dengan beragam latar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tempat ngopi dilingkungan sekitar. Kecenderungan untuk mencari kesenangan bertemu dengan teman-teman, tujuannya adalah dengan ngopi santai. Selain itu ditambah dengan budaya nongkrong lalu *upload* foto ke media sosial, adalah suatu kewajiban yang harus dilakukan agar dianggap keren demi besarnya gengsi. Kembali lagi pada pengertian hedonism menurut KKBI yaitu pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup. Menganggap bahwa dengan menikmati kopi di Starbucks adalah suatu hal yang menyenangkan.

Gambar 1.1 Anak Usaha MAPB



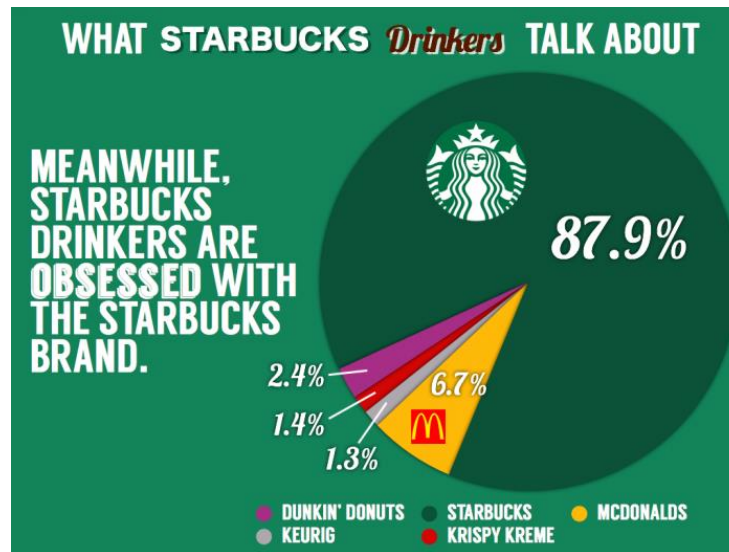
Sumber : <https://teknologi.bisnis.com>

Dari data diatas, Starbucks masih memperoleh rating yang cukup bagus. Starbucks menyumbangkan kontribusinya terhadap PT. MAP Boga Adioerkasa Tbk. cukup bagus.

Ketika membicarakan mengenai kopi dan gengsi, tentunya tidak dapat terlepas dari Starbucks Coffee, yaitu korporasi multinasional ternama di dunia yang bergerak di bidang

produksi *specialty coffee*. Tidak dapat dipungkiri, gerai kopi Starbucks saat ini bukanlah merupakan suatu hal yang sulit dicari, melihat dari data diatas Starbucks memiliki target untuk membuka 50-60 gerai di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, sekarang keberadaannya yang terletak di mana-mana.

Gambar 1.2 About Starbucks



Sumber : <https://teknologi.bisnis.com>

Dari data diatas, dapat dilihat 87,9 % orang yang meminum Starbucks justru hanya terobsesi dengan brand Starbucks itu sendiri. Dibandingkan dengan brand-brand *food and baverage* lainnya, Starbucks mendapatkan nilai tertinggi. Dengan demikian ini sangat mempengaruhi pecinta kopi dalam memilih kopi. Starbucks dinilai memiliki nilai prestise yang tinggi bagi sekelompok orang.

Dengan begitu Starbucks diharapkan paham dan mengerti akan apa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kebutuhan akan gengsi dan *prestise* seseorang maka Starbucks tentu memiliki nilai jual yang tinggi. Suatu hal yang membuat konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan dianggap mampu untuk membeli kopi dari Starbucks. Selain itu dengan



faktor internal atau dari dalam diri sendiri merupakan penyebab hedonisme yang paling utama. Sudah menjadi sifat dasar manusia ingin memiliki kesenangan sebanyak-banyaknya dengan bekerja seringan mungkin. Selain itu, manusia juga memiliki sifat dasar tidak pernah puas dengan hal yang sudah dimiliki. Sifat dasar manusia inilah yang menjadi penyebab hedonisme

Di zaman sekarang dimana kopi tidak hanya dinikmati oleh pria saja tetapi juga wanita. Yang mana di Starbucks Coffee bisa mengatur *coffee shot* yang sesuai dengan keinginan konsumen. Contoh untuk kaum wanita yang kurang menyukai akan pahitnya kopi, hal ini bisa disampaikan pada *barista* di Starbucks untuk menurunkan kadar *espresso* pada kopi sebanyak 20%. Hal ini wanita akan menyukai kopi tanpa harus menghilangkan *essence* dari kopi tersebut. Cukup dengan mengurangi. Oleh karena itu, Starbucks dianggap mampu memahami akan keinginan konsumen. Bahkan seluruh *barista* yang bekerja di Starbucks dituntut untuk ramah dengan seluruh konsumen. Tak heran jika Starbucks masih dinilai bagus. Terlihat dari Top Brand Award Klinik Kecantikan seperti yang tertera pada tabel di bawah ini :

Gambar 1.3 *Top Brand Index 2018-2019*

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018			TOP BRAND INDEX FASE 2 2019		
CAFÉ KOPI			CAFÉ KOPI		
BRAND	TBI		BRAND	TBI 2019	
Starbucks	51.9%	TOP	Starbucks	43.7%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	8.6%		The Coffee Bean & Tea Leaf	9.8%	
Ngopi Doeloe	1.7%		Ngopi Doeloe	0.4%	

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

Di Starbucks dalam hal ini merupakan salah satu ikon dalam globalisasi mengingat keberhasilannya membuka kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. Di Indonesia sendiri, Starbucks mulai masuk pada tahun 2002, melalui PT Sari Coffee Indonesia.

Hingga saat ini, Starbucks telah memiliki 147 gerai di Indonesia.

Salah satu gerai Starbucks Coffee di Surabaya terletak di Superindo MERR, Jl. Ir. Soekarno, berada di jalan besar membuat Starbucks strategis. Kedai kopi ini menyediakan tempat yang nyaman bagi orang-orang untuk bersosialisasi saat mereka bertemu dengan teman-teman mereka di waktu santai, saat bekerja atau beristirahat ketika bekerja. Kedai ini menawarkan berbagai macam produk kopi, desain interior yang menarik, pelayanan yang prima, menjalin komunikasi yang baik antar konsumen, serta suasananya dengan music serta adanya layanan *wi-fi* yang mendorong konsumen betah berlama-lama duduk sambil menikmati secangkir kopi dan snack yang tersedia.

Starbucks menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis *espresso*, minuman dingin, *frappuccino blended coffee* dan *frappuccino blended cream*, makanan ringan seperti *cake*, *puff*, *cookies*, sampai *sandwich* (Jeslyn dan Hartono, 2014).

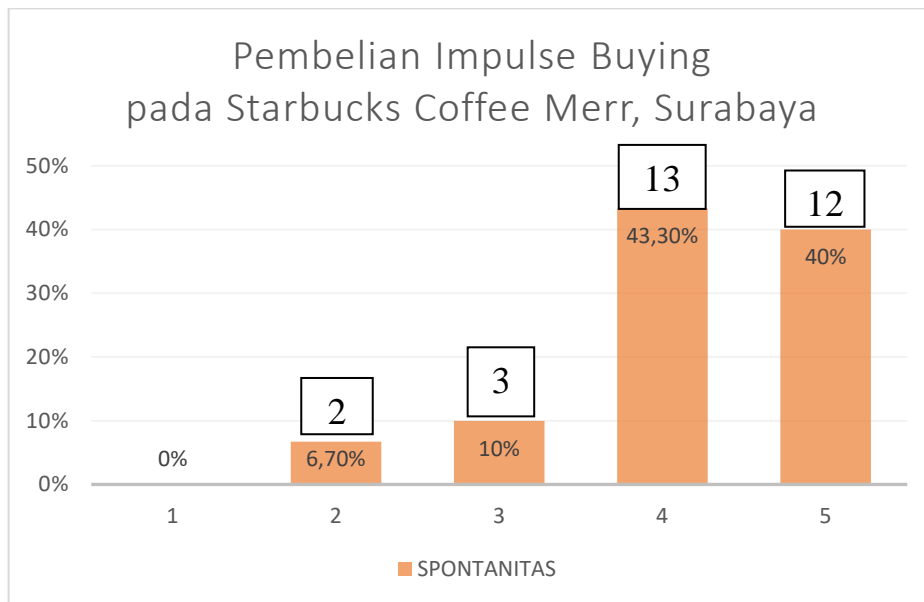
Mengingat pentingnya akan penelitian ini, maka peneliti melakukan pra-penelitian yaitu dengan melihat langsung ke lapangan. Pra-penelitian ini adalah kunci keberhasilan awal yang harus dipersiapkan peneliti. Artinya peneliti semestinya melakukan penjajakan awal atau dengan kata lain peneliti semestinya melakukan pendahuluan.

Dalam pra-penelitian juga dilakukan observasi terhadap objek penelitian. Yang perlu dipantau adalah bagaimana keadaan dilapangan objek tersebut. Setelah melihat dengan observasi, maka peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui lebih dalam lagi seperti apakah keadaan yang sebenarnya. Hal ini dilakukan agar peneliti bisa terbiasa dan memahami istilah, kosa kata dan frase yang akan digunakannya dalam membuat proposal dan skripsi.

Maka dari itu peneliti menarik sampel sebanyak 30 responden yang sedang menikmati produk yang ada di Starbucks Coffee Merr, Surabaya. Dengan menggunakan skala likert, dianggap

mempermudah peneliti untuk melakukan pra-penelitian. Yang mana jika responden memilih skala nomer 1 itu artinya sangat tidak setuju. Memilih skala nomer 2 artinya tidak setuju. Nomer 3 artinya netral. Skala nomer 4 artinya setuju dan skala nomer 5 artinya sangat setuju.

Gambar 1.4 *Impulse Buying Starbucks Merr*



Dari hasil data diatas, 30 orang yang memilih skala nomer 1 (sangat tidak setuju) adalah tidak ada. Responden yang memilih skala nomer 2 (tidak setuju) sebanyak 2 responden. Begitu pula yang memilih skala nomer 3 (netral) adalah sebanyak 3 responden. Berbeda dengan skala nomer 4(setuju) dan 5 (sangat setuju) meningkat drastis dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 12 dan 13 responden.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Starbucks Coffee MERR, Surabaya”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan *hedonic shopping motivations (adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping dan value shopping)* terhadap *impulse buying* pada Starbucks Coffee MERR, Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *hedonic shopping motivations (adventure shopping)* terhadap *impulse buying* pada Starbucks Coffee MERR, Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *hedonic shopping motivations (social shopping)* terhadap *impulse buying* pada Starbucks Coffee MERR, Surabaya ?
4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *hedonic shopping motivations (gratification shopping)* terhadap *impulse buying* pada Starbucks Coffee MERR, Surabaya ?
5. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *hedonic shopping motivations (idea shopping)* terhadap *impulse buying* pada Starbucks Coffee MERR, Surabaya ?
6. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *hedonic shopping motivations (role shopping)* terhadap *impulse buying* pada Starbucks Coffee MERR, Surabaya ?
7. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *hedonic shopping motivations (value shopping)* terhadap *impulse buying* pada Starbucks Coffee MERR, Surabaya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation (adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping dan value shopping)* secara simultan terhadap *impulse buying* pada Starbucks Coffee Merr, Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation (adventure shopping)* secara parsial terhadap *impulse buying* pada Starbucks Coffee Merr, Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation (social shopping)* secara parsial terhadap *impulse buying* pada Starbucks Coffee Merr, Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation (gratification shopping)* secara parsial terhadap *impulse buying* pada Starbucks Coffee Merr, Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation (idea shopping)* secara parsial terhadap *impulse buying* pada Starbucks Coffee Merr, Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation (role shopping)* secara parsial terhadap *impulse buying* pada Starbucks Coffee Merr, Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation (value shopping)* secara parsial terhadap *impulse buying* pada Starbucks Coffee Merr, Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan teori perilaku

konsumen khususnya yang terkait dengan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

- b. Menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya pada program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan pengaruh *hedonic shopping motivation*.

## **2. Secara Praktis**

- a. Hasil penelitian ini ditujukan untuk memberikan bukti secara empiris mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Melalui penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan sumber informasi tambahan untuk penelitian berikutnya.