

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi sekarang ini, keberadaan pasar tradisional mulai tergeser keberadaannya. Masyarakat cenderung memilih berbelanja di ritel modern seperti halnya di *hypermarket*, *swalayan*, dan *departement store*. Dalam 10 tahun terakhir yaitu sampai dengan tahun 2015, prospek perkembangan usaha ritel dan pusat perbelanjaan tersebut dinilai akan membaik jika dilihat pertumbuhan ekonomi indonesia yang mencapai rata-rata 6% pertahunnya. (bisnis-liputan6.com). berdasarkan perkiraan (APPBI) pertumbuhan ritel modern di indonesia dari tahun 2012-2015 akan berada di kisaran 4,5-5% pertahun. Hal ini terjadi disebabkan adanya kemajuan teknologi serta tuntutan kebutuhan konsumen yang terus meningkat yang menjadi pendorong pergerakan bisnis dalam lingkungan bisnis ritel. Perkembangan ritel yang semakin meningkat dan menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam kegiatan perbelanjaan tersebut muncul tidak hanya karena kebutuhan melainkan karena perasaan emosional.

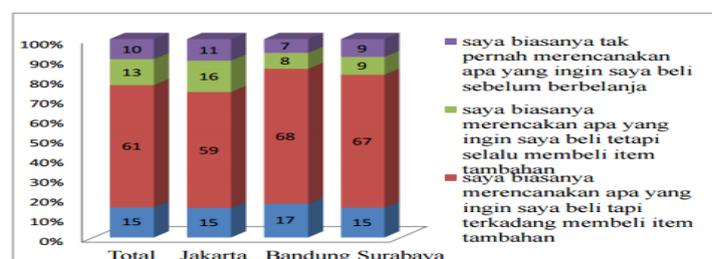
Indonesia merupakan negara berpenduduk terbesar ke empat di dunia, pada tahun 2016 memiliki jumlah penduduk sebanyak 257,9 juta jiwa. Badan Pusat Statistik (BPS) mempublikasikan bahwa perekonomian indonesia pada tahun 2016 yang diukur berdasarkan PDB (Produk Domestik Bruto) atas dasar harga yang berlaku mencapai Rp 12.406,8 triliun. Sementara pendapatan perkapita menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Hal tersebut merupakan faktor-faktor pemicu berkembangnya perusahaan-perusahaan ritel yang bermunculan.

Dengan semakin pesatnya perusahaan-perusahaan ritel baru yang bermunculan menyebabkan persaingan yang tidak terhindarkan. Para peritel bersaing untuk menarik hati konsumen, mulai dari mengupdate berbagai macam barang-barang sesuai permintaan kebutuhan masyarakat yang menginginkan trend terbaru di setiap saatnya. Lebih lagi didukung dengan menyukai promosi-promosi

menarik yang ditawarkan serta mudah dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran seperti halnya *discount*, *buy one get one* dan lain-lain sebagainya. Tidak hanya sampai disitu, tentunya dorongan dari suasana hati para konsumen dengan sifat hedonis diharapkan mampu membuat konsumen termotivasi untuk berkunjung ke lokasi ritel dan melakukan pembelian. Pembelian dilakukan oleh konsumen tersebut bisa saja dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan rasional dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli.

Namun pada saat ini, ritel di Indonesia sedang mengalami penurunan pertumbuhan. Hal ini diungkapkan oleh ketua umum Asosiasi Ritel Indonesia (Roy Mendey), beliau mengungkapkan pada tahun 2017 pertumbuhan ritel lebih melambat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, pada tahun 2015 penjualan ritel tumbuh 8%, pada tahun 2016 naik menjadi menjadi 9%, namun pada tahun 2017 penjualan ritel hanya tumbuh 3,7% berbeda dengan tahun 2016. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan diantaranya, adanya persaingan antar perusahaan ritel sejenis, banyaknya barang-barang asing sejenis baik legal maupun ilegal, lalu adanya pasar *e-commerce* atau penjualan ritel berbasis online yang sedang berkembang pesat, dan semakin menurunnya daya beli masyarakat sekarang-sekarang ini. (NTV-*Finance.com*).

Berdasarkan hasil survey yang digambarkan oleh *The Nielsen Company* Indonesia 2016 diketahui bahwa, hasil survey tersebut memperlihatkan bahwa hanya 15% konsumen di Indonesia yang merencanakan pembelian dan tidak pernah membeli item tambahan, lalu sebanyak 85% pembelanja ritel cenderung berbelanja sesuatu tidak terencana, dan kemudian 10% diantaranya menyatakan tidak pernah melakukan perencanaan mengenai item-item yang akan dibeli tetapi mereka selalu membeli item tambahan.



sumber : *The Nielsen Company* Indonesia 2016

Gambar 1. Perilaku berbelanja konsumen di toko ritel modern

Lebih lanjut, hasil survey *databoks.co.id* menyatakan bahwa penjualan Matahari *Departement store* di tahun 2013-2017 mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Pertumbuhan Penjualan Emiten Ritel Tahun 2013-2017

| Merek | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| MitraAdiPerkasa | 28,33% | 21,45% | 8,55% | 10,26% | 15,24% |
| Ramayana | 5,28% | -2,32% | -5,6% | 5,86% | -4% |
| Hero | 13,22% | 7,3% | 12,4% | -4,7% | -4,71% |
| Matahari store | 20,25% | 17,34% | 13,64% | 9,88% | 1,28% |

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1 terkait hasil survei *The Nielsen Company* serta tabel 1 terkait *databoks.katadata.co.id*, maka dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan yang terjadi di ritel-ritel sekarang ini mengindikasikan menurunnya tingkat pembelian tidak terencana di ritel tersebut. Salah satu bisnis ritel yang ada di Indonesia adalah *Departement store*. Ritel tersebut merupakan suatu sarana berbelanja yang menawarkan berbagai macam keinginan masyarakat, salah satu *Departement store* terbesar di Indonesia adalah Matahari *Departement store*. Berdasarkan gambar 1 pertumbuhan pangsa pasarnya sebesar 20,25% di tahun 2013, hingga terakhir di tahun 2017 dengan dampak penurunan di tiap tahunnya sampai dengan 1,28%

Saat ini perilaku tidak terencana merupakan fenomena yang telah menarik perhatian peneliti khususnya di negara-negara maju, pernah berbelanja *impulsif* konsumen tersebut telah memberikan kontribusi bagi kinerja pendapatan toko-toko ritel untuk meningkatkan penjualan. Hal ini menjadi topik bahasan penting pada banyak penelitian selama beberapa tahun terakhir.

Selanjutnya terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa Pembelian Tidak terencana dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel di antara lain Gaya hidup berbelanja, Promosi penjualan, dan Motivasi berbelanja hedonis. Dalam penelitian yang dilakukan Prijati (2015), Giantarai (2016), serta Kosyudkk

(2014) menyatakan bahwa Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian tidak terencana.

Lebih lanjut, penelitian menurut Suharyono (2017), Nagadeepa,dkk (2015), serta Palawi (2015) menyatakan bahwa Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian tidak terencana. sedangkan hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian menurut Restuti (2014) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian tidak terencana.

Kemudian penelitian menurut Zurit,dkk (2016), Tri yuniarti (2016), dan Dewi (2015) menyatakan bahwa Motivasi berbelanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian tidak terencana.

Berdasarkan hasil penelitian diatas masih ada perbedaan pendapat antara penelitian dengan peneliti lainnya, sehingga peneliti sangat tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul **“Pengaruh Gaya hidup berbelanja, Promosi penjualan Dan Motivasi berbelanja hedonis Terhadap Pembelian tidak terencana Di Matahari *Departement Store* Pejaten Village”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah gaya hidup berbelanja mempengaruhi pembelian tidak terencana pada konsumen Matahari *Departement store* ?
- b. Apakah promosi penjualan mempengaruhi pembelian tidak terencana pada konsumen Matahari *Departement store* ?
- c. Apakah motivasi berbelanja hedonis mempengaruhi pembelian tidak terencana pada konsumen Matahari *Departement store* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk membuktikan apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Matahari *Departement store*.

- b. Untuk membuktikan apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Matahari *Departement store*.
- c. Untuk membuktikan apakah motivasi berbelanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Matahari *Departement store*.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat terhadap segala pihak, diantaranya sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembacanya dan membantu pengembangan ilmu akademik dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai gaya hidup berbelanja, promosi penjualan dan motivasi berbelanja hedonis terhadap pembelian tidak terencana.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberi manfaat dan dijadikan bahan pertimbangan serta acuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan tindakan dan kebijakan perusahaan selanjutnya .

