

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di zaman yang semakin modern ini, gaya berbelanja masyarakat mulai mengalami perubahan. Dapat dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang kini telah beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Konsumen lebih memilih tempat dan suasana yang nyaman untuk berbelanja. Bahkan saat ini telah banyak pengusaha ritel yang mendesain tokonya menjadi seperti tempat hiburan untuk menarik konsumen. Hal ini menjadi salah satu faktor meningkatnya pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia. Faktor lainnya yaitu terjadi ketika pendapatan per kapita di suatu negara sedang meningkat.

Pendapatan perkapita merupakan salah satu tolak ukur kemakmuran dari suatu negara. Di Indonesia sendiri pendapatan per kapita pada tahun 2017 naik. Dengan jumlah pendapatan perkapita di Indonesia mencapai US\$13.120 atau setara dengan Rp.180 juta. Dari tingginya pendapatan perkapita tersebut dapat dikatakan bahwa produktivitas ekonomi dan standar hidup masyarakat di Indonesia mulai membaik. Dengan demikian, kebutuhan individu juga ikut meningkat. Perubahan pola konsumsi individu pun menjadi berbeda, hal itu dimanfaatkan bagi sejumlah pebisnis untuk mengembangkan produknya. Tidak hanya itu, banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang bermunculan membuat pebisnis harus mampu bertahan dan terus berkembang untuk menghadapi persaingan pasar dalam jangka panjang. Bahkan tidak sedikit pengusaha ritel yang menawarkan produk yang serupa dengan harga yang bersaing, hal tersebut tentu saja dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi konsumen.

Department Store menjadi salah satu bisnis ritel modern yang menawarkan berbagai jenis produk dengan tempat yang luas dan suasananya yang nyaman. Tidak jarang diskon besar-besaran pun dilakukan untuk menarik pengunjung. Rani dalam Kartika, dkk (2017) menyatakan bahwa orang yang melakukan belanja impulsif sering kali membeli barang-barang seperti pakaian, perhiasan, *make-up*, dan benda-benda lain yang dapat meningkatkan penampilan mereka. Dilihat dari

gaya hidup konsumen pada saat berbelanja, para peritel modern mulai melakukan berbagai perubahan seperti perubahan pada konsep dan *layout* toko agar dapat menimbulkan efek suasana yang santai dan nyaman, sehingga perilaku berbelanja secara tidak terencana pada konsumen dapat meningkat.

PT Matahari *Department Store* Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) adalah *Department Store* pilihan Indonesia yang menawarkan produk-produk *fashion* terkini dan berkualitas tinggi, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Matahari telah mengukir sejarah panjang dalam dunia ritel Indonesia. Memulai perjalanan pada tanggal 24 Oktober 1958 dengan membuka gerai pertamanya berupa toko *fashion* anak-anak di daerah Pasar Baru Jakarta, Matahari melangkah maju dengan membuka *Department Store* modern pertama di Indonesia pada tahun 1972. Sejak itu Matahari telah menjadikan dirinya sebagai merek asli nasional. Sampai saat ini mengoperasikan 155 gerai dengan luas ruang usaha lebih dari satu juta meter persegi yang tersebar di 73 kota di seluruh Indonesia. Matahari *Department Store* adalah *Department Store* pertama, terbesar dan paling berkembang di Indonesia, yang saat ini dan juga menawarkan *merchandise* nya dari merek eksklusifnya sendiri maupun merek internasional secara online melalui MatahariStore.com. Dengan perjalanan usaha yang telah dibangun selama 59 tahun, Matahari senantiasa menyediakan pilihan *fashion* dengan trend terkini untuk kategori pakaian dan mode, serta produk-produk kecantikan dan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya yang ditampilkan dalam gerai modern serta MatahariStore.com. Matahari sangat bangga atas dukungannya terhadap perekonomian Indonesia dengan mempekerjakan lebih dari 40.000 karyawan dan ber-*partner* dengan sekitar 850 pemasok lokal serta pemasok internasional (<http://matahari.co.id/about>).

Sejarah panjang Matahari *Department Store* telah mengukir banyak penghargaan, salah satunya adalah dengan meraih penghargaan Top Brand Awards yang akan dibuktikan dengan tabel berikut:

Tabel 1. *Top Brand Index Department Store* Tahun 2013-2017

No	Departement Store									
	2013		2014		2015		2016		2017	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Matahari	56,00%	Matahari	55,30%	Matahari	50,40%	Matahari	53,60%	Matahari	56,90%
2	Ramayana	18,60%	Ramayana	16,50%	Ramayana	15,50%	Ramayana	21,40%	Ramayana	25,10%
3	Toserba Yogya	6,90%	Toserba Yogya	7,60%	Sogo	6,30%	Toserba Yogya	6,70%	Toserba Yogya	5,70%
4	Sogo	4,40%	Sogo	4,90%	Toserba Yogya	5,30%	Sogo	4,40%	Sogo	1,90%
5	Robinson	2,70%	Metro	2,70%						
6	Metro	1,20%	Centro	1,90%						
7	Centro	1,10%	Robinson	1,40%						

Sumber: *Top Brand Award* Tahun 2013-2017

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, bahwa tahun 2013 Matahari *Department Store* memiliki persentase TBI sebesar 56,00%. Sedangkan pada tahun 2014 Matahari *Department Store* mengalami penurunan persentase TBI sebesar 0,7% dari 56,00% menjadi 55,30%. Kemudian pada tahun 2015 Matahari *Department Store* kembali mengalami penurunan persentase TBI yang cukup besar dibandingkan penurunan sebelumnya yaitu sebesar 4,9% dari 55,30% menjadi 50,4%. Di tahun selanjutnya yaitu tahun 2016 Matahari *Department Store* mengalami kenaikan persentase TBI sebesar 3,2% dari 50,4% menjadi 53,6%. Lalu pada tahun 2017 Matahari *Department Store* kembali mengalami kenaikan persentase TBI sebesar 3,3% dari 53,6% menjadi 56,9%.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Matahari *Department Store* selama periode tahun 2013 sampai tahun 2017 telah mengalami penurunan sebanyak dua kali. Hal ini menjadi pemicu bagi Matahari *Department Store* agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan, desain toko, dan perilaku konsumennya. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada objek Matahari *Department Store*.

Banyak dari peneliti terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pembelian impulsif, Seperti yang dilakukan oleh Kurniawan & Kunto (2013) menyatakan bahwa suasana toko sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Giantari (2015), Gunadhi & Japariato (2015), Akram *et al.*, (2016), dan Kartika, dkk (2017) bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *behavior*. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati & Restuti (2014) yang menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Suhartini, dkk (2015) Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan menurut Darma & Japariato (2014) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Kartika, dkk (2017) menyatakan bahwa Nilai belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma & Japariato (2014) bahwa nilai belanja hedonis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, serta tidak terdapat pengaruh signifikan dan langsung antara gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas yang diperkuat dengan adanya gap research dari hasil penelitian terdahulu, menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Maka peneliti menulis skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-faktor Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Cilandak Town Square**”.

I.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, diketahui bahwa fenomena perilaku pembelian impulsif dapat memberikan keuntungan bagi pengusaha ritel. Maka, masalah yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi ritel dapat menarik dan mempengaruhi konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh langsung nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada Matahari *Department Store Cilandak Town Square*?
- b. Apakah terdapat pengaruh langsung suasana toko terhadap pembelian impulsif pada Matahari *Department Store Cilandak Town Square*?
- c. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui gaya hidup berbelanja pada Matahari *Department Store Cilandak Town Square*?

- d. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung suasana toko terhadap pembelian impulsif melalui gaya hidup berbelanja pada Matahari *Department Store* Cilandak *Town Square*?
- e. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada Matahari *Department Store* Cilandak *Town Square*?

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada Matahari *Department Store* Cilandak *Town Square*.
- b. Untuk mengetahui dan membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung suasana toko terhadap pembelian impulsif pada Matahari *Department Store* Cilandak *Town Square*.
- c. Untuk mengetahui dan membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui gaya hidup berbelanja pada Matahari *Department Store* Cilandak *Town Square*.
- d. Untuk mengetahui dan membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung suasana toko terhadap pembelian impulsif melalui gaya hidup berbelanja pada Matahari *Department Store* Cilandak *Town Square*.
- e. Untuk mengetahui dan membuktikan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada Matahari *Department Store* Cilandak *Town Square*.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang peneliti harapkan melalui penelitian ini adalah:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi dan kajian, sebagai upaya mengembangkan dan melengkapi penelitian serupa, serta memperluas pengetahuan mahasiswa/i lainnya.

1) Bagi Pembaca

Menambah wawasan dan pengetahuan pembaca dalam bidang pemasaran yang berkaitan pada pembelian impulsif, gaya hidup berbelanja, nilai belanja hedonis, dan suasana toko.

2) Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai belanja hedonis, suasana toko dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.

3) Bagi Peneliti Lain

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi bagi peneliti lain yang meneliti hal serupa.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang dapat dijadikan masukan dan referensi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen. Serta dapat menentukan strategi dalam upaya mempengaruhi konsumen dalam hal melakukan tindakan pembelian impulsif.