

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era modern saat ini, tingkat dalam memperebutkan persaingan dunia bisnis mulai ketat perusahaan harus berlomba-lomba untuk mencapai persaingan pasar serta guna mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis. Hal ini menuntut perusahaan harus mampu lebih kritis dan bisa mengembangkan bisnisnya dari segala keadaan dalam dunia bisnis nantinya. Dapat dilihat bahwa saat ini dari tahun ke tahun pusat pembelanjaan modern menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Perusahaan *retail* harus bersaing dengan menguasai untuk mempersiapkan diri untuk menciptakan inovasi-inovasi produk yang memiliki nilai jual daya saing yang tinggi dan proses dari inovasi tersebut perusahaan harus dapat menciptakan strategi bisnis yang tepat. Ditengah ketatnya persaingan pada gerai ritel modern yang ada, terdapat gerai ritel modern dengan format besar yaitu Hypermarket dan Supermarket.

Masalah yang terjadi adalah tidak ada atau kurangnya pembelian tak terencana saat konsumen berbelanja dan ini menjadi tantangan bagi pihak Hypermarket dan Supermarket untuk bagaimana meningkatkan volume penjualan melalui pembelian tak terencana dalam bertahan atau bahkan memenangi ketatnya persaingan pada industri ritel. Untuk menciptakan *competitive*

advantage, strategi terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan atau pemasar khususnya yang berbasis ritel modern adalah dengan mempelajari perilaku konsumen yang menjadi pangsa pasar karena informasi tersebut menjadi kunci untuk menang dalam persaingan.

Salah satu usaha yang berkembang pesat saat ini di Indonesia adalah bisnis ritel. Hal ini dapat dibuktikan dengan makin banyaknya perusahaan ritel yang terus bermunculan di Indonesia, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Global Guide Indonesia dari tahun 2006-2015. Pada tabel 1.1 berikut data survey penjualan retail sales di Indonesia:

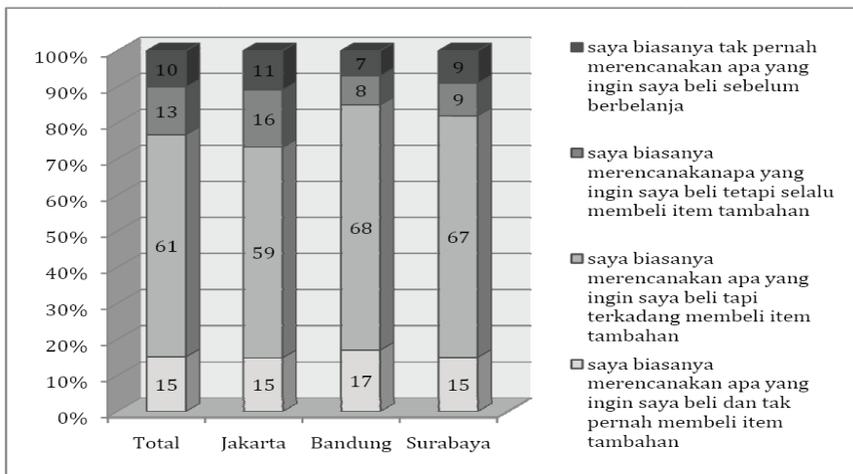
Retail Sales in Indonesia										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	2012*	2013*	2014*	2015*
Retail sales (\$USD bn)	169	202.9	227.8	231.6	292.4	341.9	379.2	419.1	463.9	513
Retail sales, volume growth (%)	3.1	12.7	8.5	3.9	5.1	4.5	4.8	5	4.8	4.8
Retail sales, US\$ value growth (%)	23.6	20.1	12.3	1.6	26.3	16.9	10.9	10.5	10.7	10.6
Non-food retail sales (\$USD bn)	47.2	57.3	64.9	66.4	84.3	98.5	109.2	121.2	134.9	150.4
Food retail sales (\$USD bn)	121.8	145.6	162.9	165.2	208.1	243.3	270	298	328.9	362.5
Consumer price inflation (av. %)	13.1	6.3	9.9	4.8	5.1	6	5.8	6	6.3	6.4
<i>*Forecasts</i>										

Tabel 1.1

Survei penjualan

Sumber: *Global Guide Indonesia*, (2015)

Berdasarkan data di atas, yang membuat perkembangan bisnis ritel di Indonesia cukup pesat adalah tentang perubahan perilaku konsumen yang semakin modern, yakni lebih menyukai kepraktisan dalam berbelanja. Konsumen Indonesia memiliki beberapa karakteristik, yakni tidak memiliki kecenderungan persiapan sebelum berbelanja, mementingkan produk tersebut, dan memiliki pola pikir jangka pendek (kompasiana.com). Peritel biasanya berusaha meningkatkan *impulse buying* dari konsumen dengan cara menggunakan *display* untuk menarik perhatian konsumen dan menstimulasi keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan analisis yang sudah dilakukan.



Grafik 1.1

Perilaku Pembelian Konsumen di Pusat Pembelian Modern

Sumber: AC Nielsen dalam Marketing, (2016)

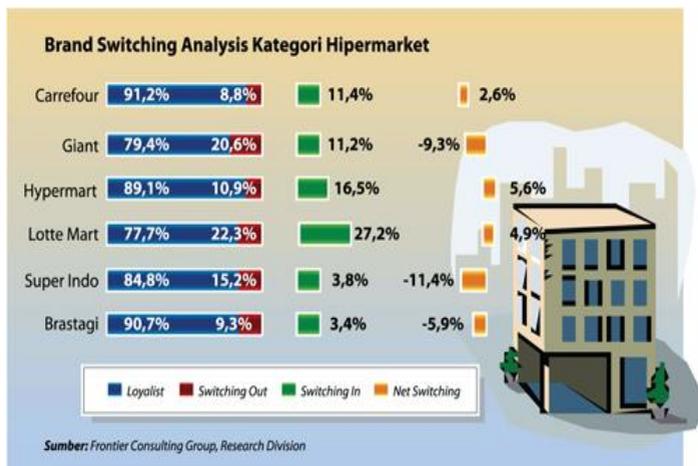
Survei yang dilakukan oleh AC Nielsen (2016) menunjukkan bahwa sekitar 85% pembelian yang dilakukan di kota Surabaya merupakan pembelian secara *impulse buying*, hanya 15% saja konsumen yang merencanakan pembelinya. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian tidak terencana di kota Surabaya sangat tinggi. Dengan jumlah pusat perbelanjaan modern yang semakin banyak, diperkirakan perilaku pembelian tidak terencana di kota Surabaya juga akan mengalami peningkatan. Perilaku pembelian tidak terencana tersebut dapat dipengaruhi oleh keterlibatan.

Konsumen sebelumnya tidak memiliki niatan untuk melakukan pembelian suatu kategori produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus di dalam outlet, misalnya adanya diskon atau promo, suasana outlet/toko, atau pengaruh *salesperson* maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya. Tentunya pembelian tak terencana harus diciptakan untuk mampu mewujudkannya, Pembelian impulsif terjadi jika bisa memicu gairah atau terlintas di benak pembeli untuk menjadi pertimbangan antara membeli atau tidak.

Konsumen sebagai pelaku keputusan pembelian perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur yakni faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tak terencana guna mencapai strategi yang jitu. Faktor yang lain yaitu terdapat faktor eksternal dan internal yang melatarbelakangi pembelian tak

terencana seseorang bahwa faktor yang berasal dari diri seseorang seperti kebiasaan belanja apakah didukung oleh sifat hedonis atau tidak dan apakah konsumen dapat merasakan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif terhadap pembelian tak terencana.

Salah satu bisnis yang berkembang saat-saat ini di Indonesia adalah bisnis ritel. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa perkembangan bisnis *retail* makin banyak yang bermunculan di Indonesia. Berdasarkan survey bisnis ritel yang berkembang saat ini yang dilakukan Frontier Consulting Group Research Division dapat dilihat sebagai berikut



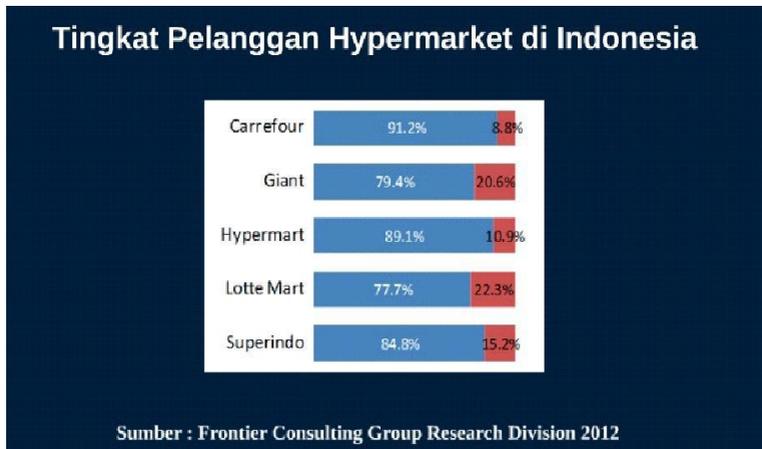
Gambar 1.3

Survei Bisnis Ritel

Sumber: *Frontier Consulting Group Research Division, (2015)*

Berdasarkan data *brand Switching*, 2015 di atas bahwa toko *retail* seperti Hypermart, Carrefour dan Lotte Mart. Lotte Mart memiliki *Switching in* paling besar sebesar 27,2% dapat dibuktikan bahwa lotte Mart dapat dikategorikan sebagai merek yang diprediksi akan bertambah terus jumlah pengunjungnya dimasa mendatang, Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok, dan yang dapat membuat bisnis *retail* dapat berkembang secara pesat adalah tentang perubahan perilaku konsumen yang menjadi modern dan lebih menyukai dalam segi berbelanja yang praktis. Seiring berjalannya waktu konsumen akan cenderung tidak memiliki persiapan dalam berbelanja. Konsumen akan terus loyal terhadap satu ritel apabila konsumen merasakan bahwa berbelanja di toko tersebut mendapatkan produk yang diinginkan.

Dapat dilihat dengan Gambar 1.4 menunjukkan prosentase tingkat pelanggan masing-masing pasar swalayan yang bersaing ketat antara lain Carrefour, *Giant*, *Hypermart*, *LotteMart* dan *superindo* pada tahun 2012 sebagai berikut



Gambar 1.4
Tingkat Pelanggan Pasar swalayan di Indonesia tahun 2012

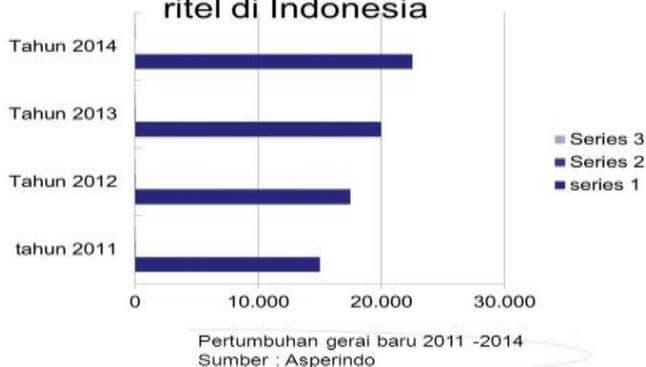
Sumber: *Frontier Consulting Group*, (2012)

Industri *retail* modern (modern trade) untuk kategori fast moving consumer goods (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan super/hypermarket sebesar 10,6%. Penjualan toko modern per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56% di minimarket dan 44% di super/hypermarket. Market size (ukuran pasar) industri minimarket di Indonesia sekitar Rp 73 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 13,5% periode 2012-2015. Pada 2015, pertumbuhan penjualan tertinggi di industri *retail* modern dialami segmen personal care sebesar 12,7%, persaingan ketat di segmen minimarket, convenience store, dan super/hypermarket. Alfamart yang diusung PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) bersaing ketat dengan PT

Indomarco (Indomaret). Sementara di segmen super/hypermarket, Hero bersaing ketat dengan Hypermart yang diusung PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA).

Berdasarkan grafik yang ada dapat dibuktikan bahwa kondisi pertumbuhan dan persaingan dalam dunia bisnis *retail* sangat berkembang secara pesat dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, perusahaan harus mampu mengalahkan persaingan yang terus-menerus terjadi saat ini, dapat dilihat melalui pertumbuhan gerai baru 2011-2014 sebagai berikut:

D. Kondisi Industri dan Persaingan Bisnis ritel di Indonesia



Grafik 1.5

Grafik Kondisi industri dan persaingan Bisnis ritel di Indonesia

Sumber: Asperindo, (2014)

Salah satu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu keputusan pembelian yang tidak terencana (*Impulse Buying*). Levy (2001) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah keputusan untuk melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di toko setelah melihat produk yang ada. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu barang tanpa ada rencana sebelumnya saat konsumen melihat secara langsung produk tersebut sehingga pembelian yang tidak terencana dapat terjadi berulang-ulang karena pada saat konsumen memasuki toko secara tidak langsung konsumen yang sebelumnya tidak mempunyai rencana untuk membeli barang tersebut memiliki keinginan untuk membeli. Sedangkan orang-orang hedonik selalu mencari cara untuk mendapatkan kenikmatan walaupun harus mempertaruhkan faktor “pain”, dimana dalam konteks berbelanja dapat berupa resource yang dimiliki seseorang untuk mendapatkan sesuatu (Bagyarta dan Diah 2014).

Pada dasarnya konsumen selalu menginginkan kenyamanan saat melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kim, Xu, dan Gupta (2012) pada penelitiannya menggunakan kenyamanan dan kesenangan menjadi indikator penelitian, dapat dilihat bahwa nilai belanja hedonic memiliki pengaruh di dalam toko karena konsumen sangat menyukai kenyamanan dan kesenangan saat memasuki toko tersebut, perusahaan harus mampu menciptakan agar konsumen merasakan nilai (value) dan pengalaman belanja di toko.

Ferrell (2015) menyatakan bahwa *mood* positif dari konsumen yang berhubung erat dengan *Felt Urge To Buy Impulsively* adalah tahap awal kesiapan mental konsumen yang merupakan momentum mutlak yang mendorong terjadinya Belanja Impulsif. Teori lain juga menjelaskannya sebagai suatu proses emosional dengan perasaan terdesak. *Felt Urge To Buy Impulsively* yang timbul berulang-ulang pada konsumen sewaktu perasaan terdesak untuk belanja impulsif.

Felt Urge to Buy Impulsively adalah suatu situasi permulaan untuk bereaksi untuk membeli secara impulsif yang dipacu oleh faktor-faktor dari ciptaan manajemen toko maupun kombinasi dari anteseden personal dan aktivitas penjelajahan toko. *Felt Urge To Buy Impulsively* mungkin dicapai dari beberapa faktor, misalnya potongan harga yang memungkinkan konsumen membeli sesuatu sesuai kemampuan mereka pada saat yang tepat waktu di toko, yang mana mungkin tidak muncul pada saat yang lain. Jadi konsumen merasa penting membeli pada saat tertentu sewaktu dia merasa terdesak. Pada umumnya manusia terangsang pada penawaran pertama, seperti halnya dengan program potongan harga (*price discount*) untuk pembelian-pembelian pertama (Weekes, 2004)

Cinjarevic, *et al.* (2011:4) mengungkapkan isu penting yang berkaitan dengan *hedonic shopping value* adalah perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif. *Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang belakangan ini terjadi di

toko ritel modern. *Impulse buying* adalah perilaku belanja yang diluar rencana semula (Kartajaya, 2006:70).

Dari uraian latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Felt Urge to Impulsively* Terhadap *Impulse Buying* pada Lotte Mart di Surabaya: Efek *Gender* sebagai Variabel *Moderating*” Dimana didalamnya akan dapat dilihat rincian mengenai perilaku pembelian secara impulsif, kenyamanan dan kesenangan dalam nilai belanja hedonik, dan perasaan konsumen untuk membeli secara berulang-ulang karena adanya desakan sehingga pembelian impulsif dapat terjadi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dikemukakan perumusan masalah dari penelitian ini:

1. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Lotte Mart di Surabaya?
2. Apakah *Felt Urge to Buy Impulsively* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Lotte Mart di Surabaya?
3. Apakah peran *Gender* memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Felt Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying* pada Lotte Mart di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* Lotte Mart di Surabaya
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Felt Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying* pada Lotte Mart di Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisis peran *Gender* dapat memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Felt Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying* pada Lotte Mart di Surabaya pada Lotte Mart di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dunia akademik dan praktik, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta lebih memahami mengenai Lotte Mart Surabaya yang berhubungan dengan berbagai pengetahuan tentang *Hedonic Shopping Value*, *Felt Urge to Buy Impulsively*, *Impulse Buying*. dan Gender sebagai variabel Moderasi.

- b. Sebagai referensi bagi peneliti yang berminat melakukan penelitian dalam kajian mengenai nilai belanja Hedonik (*Hedonic Shopping Value*), konsumen dalam merasakan dorongan untuk membeli secara impulsif, perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan pembelian impulsif, dan menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian secara impulsif dan Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan saran dan masukan bagi perusahaan *retail* terutama perusahaan *retail* Lotte Mart di Surabaya agar perusahaan tersebut mampu menciptakan strategi baru untuk meningkatkan nilai belanja hedonik, konsumen juga merasakan dorongan untuk membeli secara impulsif, menganalisis antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan pembelian, dan perilaku dalam konsumen melakukan pembelian secara impulsif dan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dibidang *retailer*.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman isi maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing masing bab secara keseluruhan. Bagian karya ilmiah dibagi menjadi 5 bab yang terdiri:

BAB 1 : PENDAHULUAN

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

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, hipotesis, penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis dan uji hipotesis.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penguraian karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan