

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era global retailing ini ditandai dengan masuk dan semakin berkembangnya retailer global. Fenomena global retailing telah secara positif mendorong modernisasi bisnis ritel Indonesia dengan adopsi konsep-konsep baru dan adaptasi teknologi (Sujana, 2005). Beberapa peritel sering berusaha mempelajari alasan orang untuk berbelanja.

Menurut Holbrook dan Hirschman (1982); Babin *et al.*, (1994),(2005).; Babin dan Darden (1995); Jones *et al* (2006);. Cottet *et al.*, (2006); Seo dan Lee (2008); Carpenter (2008); Lee *et al.*,(2009) dalam Irani dan Hanzee (2011) baru-baru ini beberapa peneliti menunjukkan bahwa pengalaman belanja memberikan pengalaman kepada konsumen dengan menyediakan kombinasi antara *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value*. Berbelanja menjadi suatu kenikmatan ini telah mendorong terjadinya *hedonic shopping*.

Hirschman dan Holbrook (1982) dalam Abednego (2011) membagi perilaku belanja konsumen menjadi dua bagian, yaitu pembelanjaan hedonis dan utilitarian. Didalam pandangan hedonis, konsumen berbelanja untuk bersenang-senang, mencapai keuntungan dan kenikmatan. Sebaliknya dalam pandangan *utilitarian*, konsumen berbelanja sesuai dengan tujuan dan kebutuhan dalam ketepatan waktu dan efisien. Secara umum, konsumen melihat *utilitarian value* dengan mengharuskan mereka untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan sementara terkait dengan kenikmatan yang didapat dari pengalaman belanja tersebut.

Hedonic shopping dapat menjadi sebuah gaya hidup. Gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001) adalah pola hidup seseorang dalam dunia

kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Oleh karena itu saat ini, banyak macam gaya hidup yang berkembang di masyarakat, misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup global dan lain sebagainya. Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia.

Menurut Hirschman dan Holbrook (1982) dalam Japarianto (2010): berbagai pusat perbelanjaan sengaja menciptakan suasana yang hedonis. Penciptaan suasana hedonis ini dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka puas sehingga betah berlama-lama di pusat perbelanjaan dan dapat membelanjakan uangnya. Berkembangnya berbagai pusat perbelanjaan yang ada didorong juga dengan perkembangan masyarakat yang semakin modern. Salah satu bentuk format ritel adalah *department store*. Menurut Rachmawati (2009) *Department Store* merupakan salah satu format ritel yang ada di Indonesia selain memiliki permasalahan persaingan antar format ritel juga mengalami masalah ketika dihadapkan pada perilaku pelanggannya. *Department store* merupakan jenis bisnis ritel yang menyediakan variasi produk belanja dan produk-produk khusus secara luas, termasuk pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, alat-alat rumah tangga dan mebel.

Kebiasaan masyarakat yang lebih memilih menghabiskan waktu luangnya di pusat perbelanjaan, memicu terjadinya *hedonic shopping*. Menurut Crowley *et al* (1992); Rossiter *et al* (1991); Holbrook dan

Hirschman (1982) dalam Irani dan Hanzee (2010) menyatakan bahwa *fashion*, khususnya pakaian telah diklasifikasikan sebagai produk dengan nilai hedonis tertinggi karena sifatnya yang simbolis, memiliki pengalaman, dan merupakan hal yang menyenangkan. Dalam pengukuran pengalaman belanja dari sisi belanja hedonis, harus juga dipertimbangkan dari sisi *utilitarian* dalam rangka untuk mencerminkan pengalaman belanja yang lengkap. Pengetahuan akan perilaku konsumen harus dipahami dengan benar oleh peritel sehingga diharapkan gerai *fashion* mampu melakukan pendekatan yang tepat bagi konsumen maupun calon konsumen yang datang sehingga diharapkan akan terjadi tindak lanjut berupa pembelian produk *fashion* bahkan pembelian berulang dari *tenant* (gerai) tersebut.

Consumers buying tendencies atau kecenderungan pembelian konsumen dapat ditentukan oleh berbagai faktor. Penelitian ini berfokus pada empat faktor pengaruh *variety-seeking buy tendency*, *compulsive buy tendency*, *impulsive buy tendency*, dan *price sensitivity* pada *utilitarian* dan *hedonic shopping value* terhadap *consumer shopping satisfaction*.

Variety-seeking buy tendency membantu konsumen dalam mengkategorikan barang yang ingin dibeli yang sesuai dengan kebutuhan. *Compulsive buy tendency* adalah tindakan emosional konsumen yang ingin membeli suatu barang walaupun barang tersebut tidak diperlukan. *Impulsive buy tendency* sama seperti *compulsive buy tendency* dimana sebuah tindakan emosional dari seorang konsumen yang secara tiba-tiba ingin membeli suatu barang, tetapi didalam pembelian impuls, barang yang dibeli adalah barang yang diperlukan konsumen. *Price sensitivity* adalah perubahan harga yang mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan belanja. Menurut Irani dan Hanzee (2011) keempat

faktor ini secara langsung mempengaruhi *hedonic* dan *utilitarian shopping value* yang berdampak pada kepuasan belanja konsumen.

Penelitian ini memilih LeeCooper Jeans sebagai objek yang akan diteliti karena *brand* ini telah dikenal oleh masyarakat. LeeCooper Jeans adalah *brand* terkenal berasal dari Inggris yang berawal pada tahun 1908 dengan pendirinya bernama Morris Cooper. Selama perang dunia II, pabrik mulai memproduksi seragam untuk tentara Inggris, tetapi setelah perang berakhir LeeCooper menjadi terkait dengan *fashion*. Kantor pusat LeeCooper berada di London, Inggris dan *brand* ini beroperasi diseluruh dunia yang berfokus pada denim. LeeCooper pada awalnya menghasilkan pakaian kerja dan mulai berfokus pada jaket denim dan celana panjang pada tahun 1930-an.

Sekarang di Indonesia, LeeCooper telah memperluas bisnis ke lebih dari 90 toko di seluruh provinsi yang tersebar di berbagai *department store* dan *tenant* (butik) LeeCooper yang menyediakan semua item *fashion* untuk pria dan wanita. Segmentasi dari LeeCooper Jeans adalah masyarakat menengah keatas, hal ini dilihat dari kualitas dan harga produknya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Variety-seeking Buy Tendency* mempengaruhi *utilitarian shopping value* pada gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *Variety-seeking Buy Tendency* mempengaruhi *hedonic shopping value* pada gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya?

3. Apakah *Compulsive Buy Tendency* mempengaruhi *utilitarian shopping value* pada gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *Compulsive Buy Tendency* mempengaruhi *hedonic shopping value* gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah *Impulsive Buy Tendency* mempengaruhi *utilitarian shopping value* pada gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya?
6. Apakah *Impulsive Buy Tendency* mempengaruhi *hedonic shopping value* pada gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya?
7. Apakah *Price Sensitivity* mempengaruhi *utilitarian shopping value* pada gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya?
8. Apakah *Price Sensitivity* mempengaruhi *hedonic shopping value* pada gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya?
9. Apakah *utilitarian shopping value* mempengaruhi *consumer shopping satisfaction* pada gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya?
10. Apakah *hedonic shopping value* mempengaruhi *consumer shopping satisfaction* pada gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti dengan mengadakan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Variety-seeking Buy Tendency* terhadap *utilitarian shopping value* pada gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Variety-seeking Buy Tendency* terhadap *hedonic shopping value* pada gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Compulsive Buy Tendency* terhadap *utilitarian shopping value* pada gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Compulsive Buy Tendency* terhadap *hedonic shopping value* pada gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Impulsive Buy Tendency* terhadap *utilitarian shopping value* pada gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Impulsive Buy Tendency* terhadap *hedonic shopping value* pada gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Price Sensitivity* terhadap *utilitarian shopping value* pada gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Price Sensitivity* terhadap *hedonic shopping* pada gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya.
9. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian shopping value* terhadap *consumer shopping satisfaction* pada gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya.
10. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *consumer shopping satisfaction* pada gerai LeeCooper Jeans di Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah melakukan penelitian, manfaat yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat akademik :

Memberikan tambahan pengetahuan yang berguna bagi mereka yang ingin mengetahui pengaruh *Variety-seeking Buy Tendency*, *Compulsive Buy Tendency*, *Impulsive Buy Tendency*, *Price Sensitivity* terhadap *utilitarian dan hedonic shopping* yang kemudian berpengaruh terhadap *Consumer Shopping Satisfaction*.

1.4.2 Manfaat praktis :

Memberikan informasi kepada pihak LeeCooper Jeans mengenai *consumers buying tendencies* yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memberikan solusi untuk mewujudkan *customer shopping satisfaction*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat pendahuluan yang berisi latar belakang masalah tentang faktor-faktor kecenderungan pembelian konsumen yang berpengaruh terhadap pembelian *utilitarian* dan pembelian *hedonis* dan kemudian berpengaruh juga terhadap kepuasan belanja konsumen. Selain itu, juga memuat rumusan masalah yang akan dibahas lebih lanjut, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memuat hasil dari penelitian terdahulu yang telah ada, landasan teori yang tepat dengan topik, model penelitian, hubungan antar variabel, serta hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dikemukakan mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, identifikasi variabel, definisi operasional variabel yang menjelaskan variabel penelitian beserta indikatornya, prosedur pengumpulan data, sumber data, penentuan sampel diikuti oleh teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi karakteristik responden, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang memuat kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan atas permasalahan yang telah diajukan beserta saran-saran perbaikan yang memungkinkan untuk ditindaklanjuti, sehingga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.