

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat setiap harinya, maka banyak persaingan bisnis khususnya pada industri ritel, ritel modern tumbuh dengan baik di Indonesia, bahkan dalam beberapa kilometer saja dapat dijumpai satu sampai dua toko ritel di Indonesia. Pada saat ini kondisi ekonomi di Indonesia dari konsumen kelas menengah ke bawah ada pergeseran pola konsumsi ke *leisure*. *Leisure* adalah pola belanja dari konsumen yang juga menginginkan hiburan misalkan, ketika sedang berbelanja di *departement store*. Tujuan konsumen tidak hanya untuk membeli pakaian saja tetapi mereka juga menggunakan ponsel untuk berfoto-foto, *retailer* juga memberikan suasana toko yang bagus misalnya pada *fitting roomnya*, agar para konsumen menjadi sering berkunjung dan menumbuhkan niat untuk membeli khususnya para konsumen di Indonesia.

Surabaya termasuk ke dalam kota terbesar kedua di Indonesia setelah ibukota Jakarta, sehingga Surabaya sekarang semakin diperhitungkan oleh *retailer* nasional maupun internasional, seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang berada pada posisi 7% sampai 7.5% dalam tiga tahun terakhir ini. Nama-nama perusahaan besar dalam jaringan ritel internasional lebih bersemangat untuk melakukan ekspansinya di pasar kota Surabaya. Hal tersebut ditandainya dengan hadirnya *brand* seperti *H&M* yang mulai beroperasi, di pusat belanja Surabaya, yang kemudian disusul oleh *Zara*, *Stradivarius*, *Cotton On*, dan lain-lain. Langkah berikutnya diikuti dengan hadirnya brand premium seperti, *Louis Vuitton*, *Burberry*, *Balenciaga*, *Yves Saint Laurent*, *Hugo Boss*, *Michael Kors*, *Toni Dress*, *Rolex*, *Tag Heuer* dan *Victoria's Secret*. *Retailer* tersebut akan terus bertambah dan tergantung dari minat beli para konsumen.

Berikut ini adalah peringkat *brand fashion* dunia H&M menempati peringkat kedua dan pada peringkat yang ketiga adalah Zara dapat dilihat dari Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Tabel Penjualan toko ritel

NAMA	2018	2017
NIKE	28,030	31,762
H&M	18,959	19,177
ZARA	17,453	14,399
ADIDAS	14,295	10,169
HERMES	11,333	8,342
LV	10,487	8,941
CARTIER	9,805	6,765

Sumber : (Anggraini, 2018)

Dengan melihat dari tabel penjualan diatas dapat dilihat bahwa H&M lebih unggul dibandingkan dengan Zara tetapi masih kalah dari Nike. Pada tahun 2018, H&M juga sering memberikan *endorsement* yang mampu menyebabkan H&M dapat bersaing dengan pesaingnya yaitu Zara. H&M dan Zara ini sama-sama mampu bersaing di pasar Indonesia dan mendapat label *fast fashion*, jadi toko-toko ini harus benar dalam mengatur suasana yang ada di toko dengan baik agar konsumen menjadi tertarik untuk mengunjungi dan dapat meningkatkan niat untuk membeli dari konsumen (Hussain dan Ali, 2015).

H&M mengalami penurunan penjualan pada tahun 2018 dibandingkan dengan toko *retailer* lain seperti Zara, Adidas, Hermes, Lv, dan Cartier yang mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan persaingan yang ketat antar toko *retailer* untuk produk-produk fashion. *Retailer* produk fashion harus berusaha keras untuk meningkatkan penjualan melalui usaha agar konsumen semakin banyak melakukan pembelian.

Fashion dibeli tidak hanya karena *utility* (fungsinya) tetapi juga dapat meningkatkan *image* seseorang, apalagi produk *fashion* H&M adalah produk

untuk konsumen menengah ke atas. Upaya untuk menstimuli penjualan produk *fashion* dapat dilakukan agar dapat merangsang *impulse buying* konsumen karena *image* tertentu yang ingin dicapai atau dituju oleh konsumen.

Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian yang tidak dapat dilawan. Konsumen yang suka berbelanja untuk memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli. Park and Lennon (2006) juga menyatakan bahwa konsumen dapat melakukan *impulse buying* setelah melakukan kegiatan *browsing* di mall ataupun toko-toko.

Erkip (2005) mengatakan bahwa konsumen pergi ke pusat perbelanjaan untuk menghabiskan waktu luang mereka dengan menjelajahi (*browsing*) toko. Dengan begitu, para konsumen yang mengunjungi toko dengan *hedonic motivation* dapat berada di toko dengan waktu lebih lama daripada yang langsung berniat untuk membeli produk. Dalam hal ini, kegiatan di toko penting untuk meningkatkan kemungkinan penjelajahan (*browsing*) konsumen. Penjelajahan (*browsing*) merupakan hal yang penting untuk pilihan dan waktu yang dihabiskan oleh konsumen di toko.

Kebiasaan berbelanja saat ini menjadi suatu bentuk untuk mencari kesenangan dengan menggunakan motif berbelanja yang baru. *Hedonic motivation* mengarahkan konsumen untuk berbelanja karena kepuasan dan juga untuk kesenangan (Gultekin and Ozer, 2012). Kebutuhan untuk bertumbuh dan berubah merupakan jawaban pada keperluan secara fisik, pengalaman, lingkungan, dan juga interaksi dengan orang-orang. Kebutuhan ini yang terus mendorong tindakan untuk memenuhi dan mempertahankan kepuasan dari konsumen. Setelah terpuaskan atau terpenuhi, maka muncul kebutuhan baru yang lebih tinggi dari sebelumnya sehingga dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam melakukan kegiatan belanja tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah dari yang diuraikan diatas ini maka peneliti menggunakan H&M Tunjungan Plaza Surabaya sebagai objek dalam penelitian ini, karena di Tunjungan Plaza adalah terbesar yang di Surabaya, selain itu Tunjungan Plaza juga merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya, Tunjungan Plaza yang terletak di pusat tengah kota Surabaya sehingga lebih mudah dijangkau oleh masyarakat Surabaya. Dengan melihat fenomena dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan mengkaji mengenai “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying melalui Mediasi Browsing di H&M Tunjungan Plaza Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka disusun perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *browsing* konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *browsing* konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *browsing* terhadap *impulse buying* pada konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini baik dari segi akademis, praktisi, dan peritel adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis:

Menguji informasi apa saja yang terkait dengan toko ritel (H&M) tentang pengaruh dari *hedonic shopping motivation* terhadap terjadinya pembelian impulsif (*impulse buying*) melalui *browsing*.

2. Manfaat akademis:

- a. Memberi tambahan kepustakaan kepada lingkungan Universitas tentang *impulse buying* yang terjadi didalam H&M.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian yang sama pada masa yang mendatang.
- c. Dapat menjadi bantuan dalam memberikan sumbangan pemikiran dalam penelitian pada masa mendatang.

3. Manfaat peritel:

Peritel dapat menentukan strategi-strategi apa saja yang dapat menciptakan *impulse buying* pada konsumen yang disebabkan oleh adanya pengaruh dari *hedonic shopping motivation*, dan juga *browsing*, yang dimiliki oleh konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai: Gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dari penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis, keterbatasan dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen H&M yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya maupun penelitian yang akan datang