

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

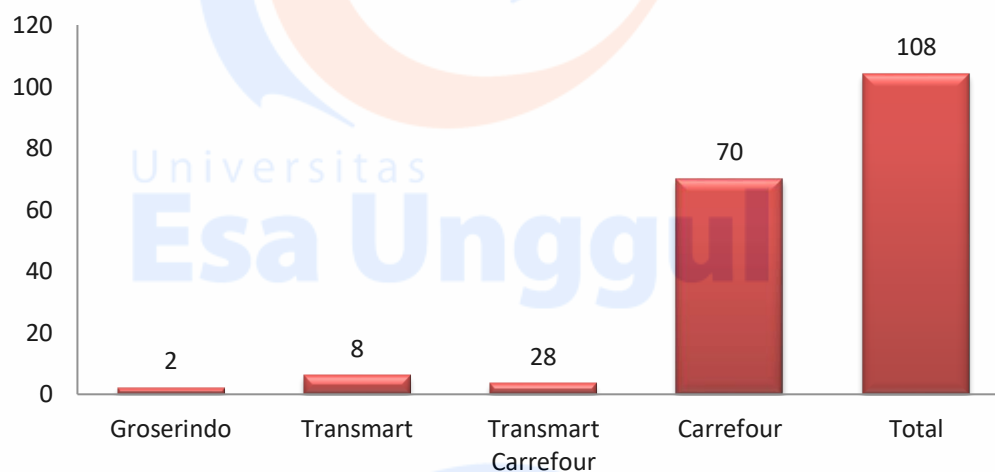
Perilaku konsumen dan budaya memiliki keterkaitan yang erat. Budaya yang dimiliki oleh seseorang dapat mempengaruhi perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen merupakan salah satu bagian dari budaya. Oleh karena itu, perilaku konsumen dapat dijadikan oleh para produsen atau pelaku bisnis sebagai acuan dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk memasuki suatu pasar.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, keberadaan bisnis ritel di tengah kebutuhan masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini terjadi karena adanya perubahan pola belanja masyarakat yang semakin selektif, dan adanya perbedaan cara pandang masyarakat mengenai bisnis ritel. Dilihat dari banyaknya perusahaan ritel yang bermunculan baik dari dalam negeri maupun dari perusahaan asing. Perusahaan asing yang berkembang ini dalam negeri seperti carrefour (Prancis), Metro (Jerman) dan Superindo (Belgia), sedangkan perusahaan ritel yang berasal dari dalam negeri sendiri yaitu seperti, Matahari, Griya, Griya Toserba, Hero Pasar Swalayan, Indomaret, *Hypermart*, Alfamidi, dan Alfamart. Dalam rangka menghadapi arus persaingan yang semakin ketat para perusahaan ritel harus sesegera mungkin mengatur strategi marketing dengan

sedemikian rupa agar perusahaan tetap bertahan di persaingan pasar ritel yang semakin ketat.

Pemasaran barang atau jasa umumnya tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen ke konsumen, melainkan harus melalui beberapa perantara yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen yang dikenali dengan sebutan lembaga saluran distribusi (saluran pemasaran). Ritel merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Bisnis Ritel baik besar maupun ritel kecil sebagai arena berbelanja berupa pusat-pusat pertokoan, supermarket, hypermart, *Department store* dan plaza bermunculan di berbagai kota besar dan kecil. Hal tersebut tidak lepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, cepat dan menghemat waktu, dan nyaman kondisi ini di dorong oleh semakin maraknya berbagai bisnis baru yang membuka peluang timbulnya bisnis ritel baik peritel besar maupun kecil.

Pada perkembangannya, kini bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sudah semakin menjamur di hampir seluruh wilayah Indonesia. Sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan industri ritel bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri. Hal ini dapat di lihat pada gambar 1.1 di bawah ini dapat dilihat pertumbuhan ritel yang ada di Indonesia.



Sumber : Ac Nielsen (2018)

Gambar 1.1
Jumlah Gerai PT Trans Retail Indonesia (Kuartal 1 2018)

Jumlah ritel modern di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya ditunjukkan oleh Gambar 1.1 di atas yang menyebabkan PT Trans *Retail* Indonesia (transmart) justru melakukan ekspansi dengan membuka beberapa gerai baru. Perusahaan ritel milik konglomerasi CT Corp bahkan menargetkan akan memiliki 120 gerai hingga akhir 2018. Saat ini, jumlah gerai Transmart berjumlah 108. Jumlah tersebut terdiri atas 70 gerai Carrefour, 28 Transmart Carrefour, 8 Transmart, dan 2 gerai Groserindo. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 mengenai pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia.

Tabel 1.2
Brand Indeks (2016-2018)

Nama	Brand Indeks Per Tahun		
	2016	2017	2018
Hypermarket			
Carrefour	38,8%	42,4%	32,3%
Giant	22,5%	19,0%	14,5%

Hypermart	19,3%	19,1%	24,6%
Lottemart	6,2%	7,7%	4,4%

Sumber : AC Nielsen, 2018

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Konsumen yang terpilih untuk disurvei diambil dengan metode *multistage random sampling* dan survei dilaksanakan dengan metode *face to face interview*.

Berdasarkan data Brand diatas terlihat bahwa Carrefour setiap tahunnya mengalami penurunan secara berturut-turut, Giant mengalami penurunan di tahun 2016-2018, Hypermart mengalami peningkatan top brand terus menerus, dan terakhir Lottemart sama halnya seperti Giant mengalami kenaikan di 2 tahun pertama dan menurun di tahun berikutnya. Dapat disimpulkan bahwa Carrefour mengalami penurunan terus menerus disaat perusahaan bisnis ritel *hypermarket* lainnya secara signifikan mengalami peningkatan

Berdasarkan informasi dari majalah swa, Carrefour berusaha menyediakan produk dengan segmentasi yang lengkap, ada produk internasional, nasional, hingga produk-produk yang benar-benar murah. Carrefour menantang pembeli dengan memberikan *lower price guarantee*

yaitu mengganti selisih harga jika suatu produk terbukti lebih murah di tempat lain dan memberikan potongan harga bagi konsumen yang melakukan pembayaran menggunakan kartu debit dan kredit Bank Mega.

Seiring berjalannya waktu, Carrefour menjadi alternatif belanja pilihan bagi seluruh keluarga, ditambah dengan adanya fasilitas- fasilitas pelengkap seperti *snack corner*, *foodcourt*, parkir gratis di gerai tertentu, bahkan dengan adanya garansi harga dan garansi kualitas, maka Carrefour benar-benar merupakan tempat favorit belanja keluarga.

Tersedianya kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah dan kenyamanan saat berbelanja serta letak lokasi berbelanja yang strategis mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja. Berbelanja bagi sebagian manusia merupakan hal yang menyenangkan, seseorang bisa memilih dan memiliki barang yang dibutuhkan serta barang yang diinginkan. Bukan hanya saja untuk memperoleh barang-barang yang dibutuhkan namun juga ingin memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, dapat berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengakuan atas sosial, dapat mempelajari *trend*, serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya. Kegiatan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup seseorang dalam kesehariannya, untuk memenuhi kebutuhan hidup.

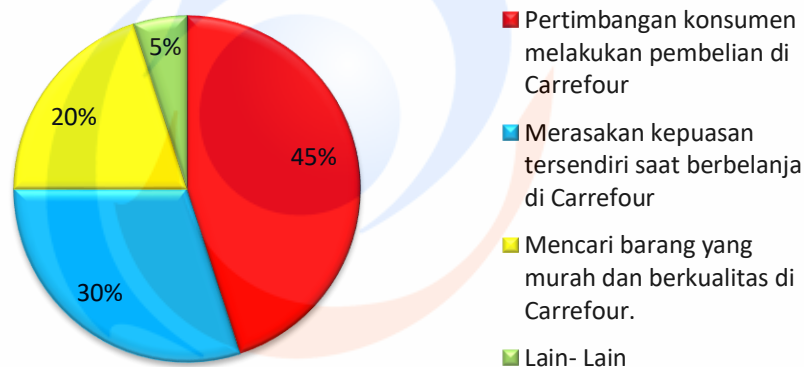
Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tindakan pembelian impulsif (*impulse buying behaviour*) adalah gaya hidup berbelanja (*shopping*

lifestyle). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display yang menarik ataupun karena harga diskon

Aktivitas berbelanja bukan hal yang biasa lagi di kalangan masyarakat, bahkan bisa dikatakan sudah menjadi gaya hidup. Banyaknya *mall* atau *shopping centre* yang bermunculan menjadi salah satu faktor pendukung kegiatan berbelanja. Sehingga berbelanja bukan hanya untuk mencari suatu barang yang dibutuhkan semata melainkan untuk mencari hiburan atau menghilangkan kebosanan. Mereka tidak harus membeli suatu barang, melainkan hanya untuk berjalan-jalan semata untuk menghilangkan stres (*refreshing*).

Shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Dengan demikian, *shopping lifestyle* merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan adanya uang, konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.

Hedonic shopping motives akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Perilaku *impulsif* didorong oleh keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri pada saat itu juga.



Sumber : Data Dikelola, 2017

Gambar 1.3
Hasil Pra Survey

Berdasarkan gambar diatas adalah hasil pra survey 20 responden yang melakukan pembelian di *Carrefour*, bahwa 11 dari 20 responden pembelian di *Carrefour* secara spontan ketika memilih belanja di *Carrefour*. Menurut pra survey tersebut bahwa angka 45% tertinggi pertimbangan konsumen melakukan pembelian di *Carrefour* adalah secara spontanitas dan terkadang saat berbelanja

konsumen mengesampingkan tujuan awalnya dan terdorong untuk melakukan pembelian seketika. 13 dari 20 responden pembelian di Carrefour 30% merasakan kepuasan tersendiri saat berbelanja dan 20% suka mencari barang yang murah dan berkualitas. Faktor lainnya seperti desakan untuk membeli secara tiba-tiba dengan presentase 5%.

Berdasarkan fenomena yang disajikan di atas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* melalui *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*” (Studi kasus Carrefour cabang Puri Kembangan Jakarta Barat)**

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah teruraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang terjadi pada carrefour,berikut ini:

1. Pertimbangan konsumen melakukan pembelian di Carrefour adalah secara spontanitas sehingga terkadang saat berbelanja konsumen mengesampingkan tujuan awalnya dan terdorong untuk melakukan pembelian seketika.
2. Carrefour menawarkan produk yang beragam, sehingga konsumen senang melakukan belanja di Carrefour.

3. Adanya ketersediaan waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu sehingga untuk berbelanja di Carrefour dengan adanya uang, konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.
4. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu yang mengakibatkan tidak lebih banyak melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di Carrefour cabang Puri Kembangan Jakarta Barat. Penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen yang berkunjung dan membeli produk di Carrefour cabang Puri Kembangan, Jakarta Barat. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian ini adalah *Hedonic shopping Motives* (sebagai variabel X) terhadap *Impulse Buying* (sebagai variabel Y) melalui *Shopping Lifestyle* (sebagai variabel Z). Sehingga hanya dibatasi pada 3 variabel saja

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* pada konsumen pelanggan Carrefour cabang Puri Kembangan, Jakarta Barat?

2. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen pelanggan Carrefour cabang Puri Kembangan, Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen pelanggan Carrefour cabang Puri Kembangan, Jakarta Barat?
4. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada konsumen pelanggan Carrefour cabang Puri Kembangan, Jakarta Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* pada konsumen pelanggan Carrefour cabang Puri Kembangan, Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen pelanggan Carrefour cabang Puri Kembangan, Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui terdapat pengaruh langsung *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen pelanggan Carrefour cabang Puri Kembangan, Jakarta Barat.

4. Untuk mengetahui *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada konsumen pelanggan Carrefour cabang Puri Kembangan, Jakarta Barat

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang dunia kerja dalam bidang ritel serta melatih keterampilan teknis penulis dalam menganalisa suatu masalah.

2. Bagi Perusahaan

- 1) Membantu perusahaan dalam mengetahui hal-hal yang menjadi pengaruh terhadap perilaku pembelian *impulsif* para konsumen.
- 2) Memotivasi perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan pelayanan.

3. Bagi Akademisi

Sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan, sebagai referensi dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan-rekan mahasiswa apabila terdapat pelajaran yang berkaitan dengan *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.