

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

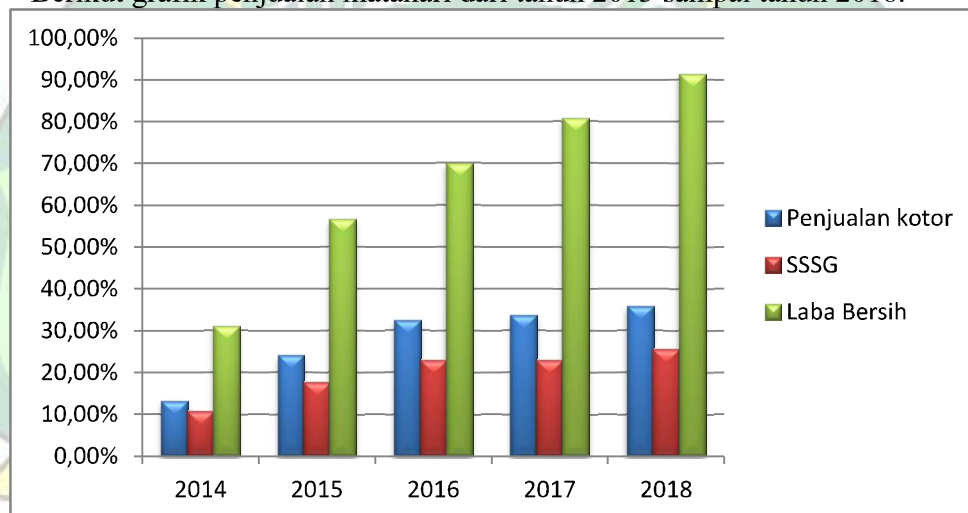
Seiring dengan perkembangan jaman, toko ritel sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia karena beberapa faktor, salah satunya karena kenyamanan tempat dibandingkan dengan pasar tradisional. Masyarakat lebih memilih berbelanja di toko ritel demi kenyamanan. Pada saat ini kegiatan berbelanja sebagai salah satu bentuk konsumsi telah beralih fungsi dari yang awalnya untuk kebutuhan hidup menjadi gaya hidup. Selain itu, orang membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya. Perilaku untuk memuaskan emosionalnya inilah yang menjadikan pergeseran perilaku pada konsumen (perubahan perilaku).

Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia dilaporkan sebesar 3.7 % pada bulan Agustus tahun 2019. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 2.4 % untuk bulan Juli tahun 2019. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan. dengan rata-rata 9.8 % dari bulan Januari tahun 2011 sampai bulan juli tahun 2019, dengan 104 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada bulan Desember tahun 2013.

Menurut analis Mirae Sekuritas Indonesia Christine Natasya, toko ritel terbesar di Indonesia adalah Matahari Departement Store. PT Matahari

Department Store Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) memiliki sejarah yang 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.

Berikut grafik penjualan matahari dari tahun 2013 sampai tahun 2018.



Sumber: matahari.co.id

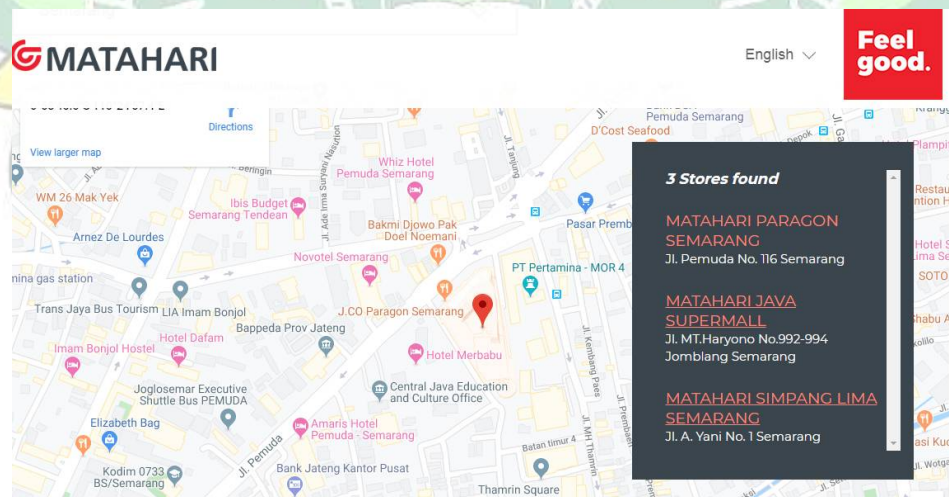
Gambar 1.1
Grafik Penjualan Matahari (2014-2018)

Berdasarkan grafik di atas, matahari secara konsisten mengalami kenaikan penjualan setiap tahunnya. Pada tahun 2014 penjualan kotor naik sebesar 13,2% dari tahun sebelumnya, kemudian SSSG atau Same Store Sales Growth juga mengalami kenaikan sebesar 10,7% dari tahun sebelumnya. Kenaikan terus terjadi sampai tahun 2018 penjualan kotor naik sebesar 2,1% dari 2017, Same Store

Sales Growth (SSSG) naik sebesar 3,5% dari tahun 2017, dan laba bersih naik sebesar 10,5% dari tahun 2017. Ini membuktikan bahwa Matahari Department Store tetap eksis hingga saat ini.

Sampai saat ini Matahari Department Store mengoperasikan 162 gerai yang tersebar di 75 kota di seluruh Indonesia, dengan luas ruang hampir satu juta meter persegi dan telah mengembangkan kehadirannya dalam dunia online melalui MatahariStore.com. Matahari senantiasa menyediakan pilihan fashion dengan trend terkini untuk kategori pakaian dan mode, serta produk-produk kecantikan dan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya.

Semarang sebagai ibu kota di provinsi Jawa Tengah juga menjadi salah satu dari 75 kota di Indonesia yang terdapat gerai Matahari. Berikut data gerai Matahari di Semarang:



Sumber: matahari.co.id

Gambar 1.2
Lokasi Matahari

Dari data yang didapatkan dari website resmi Matahari Departement Store, di Semarang sendiri terdapat 3 gerai matahari, diantaranya terletak di Paragon Mall Semarang, Java Super Mall, dan Simpang Lima Semarang. Selain data gerai, terdapat data luas store dari tiap gerai. Berikut data yang didapat:

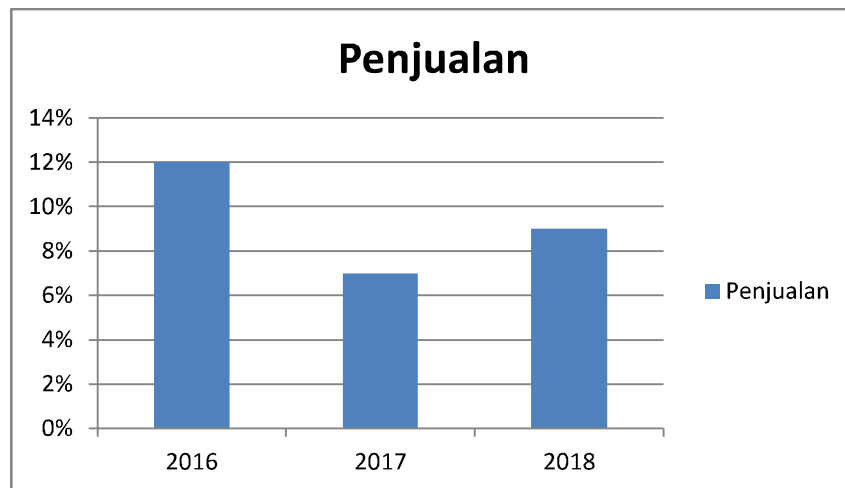
Tabel 1.1
Jumlah Lantai Matahari

Store	Luas
Matahari Paragon Mall Semarang	3 Lantai
Matahari Java Super Mall	2 Lantai
Matahari Simpang Lima Semarang	2 Lantai

Sumber: Matahari Departement Store

Dari data yang didapat dari pihak Matahari Departement Store, dapat diketahui luas store dari setiap gerai yang berada di Semarang. Luas matahari paragon semarang yaitu 3 lantai, matahari java super mall yaitu 2 lantai, dan terakhir matahari simpang lima semarang juga memiliki luas 2 lantai. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa matahari paragon mall semarang menjadi gerai matahari terbesar yang berada di Semarang.

Fenomena bisnis yang terjadi di Matahari Paragon Semarang yang dikemukakan dalam grafik dibawah:



Sumber: Matahari Departement Store

Gambar 1.2
Grafik Penjualan (2016-2018)

Data di atas didapat dari Matahari Departement Store cabang paragon mall semarang. Dari data tersebut terlihat bahwa penjualan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 penjualan sebesar 12% dari tahun sebelumnya, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2017 sebesar 5% menjadi 7%. Namun peningkatan kembali terjadi pada tahun 2018 sebesar 2% menjadi 8%. Penurunan yang terjadi dari tahun 2016 menuju tahun 2017 sangat besar. Sedangkan peningkatan yang terjadi pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2018 tidak terlalu signifikan, hanya meningkat sebesar 2% saja. Dari fenomena bisnis tersebut, penulis tertarik untuk meneliti di Matahari Departement Store cabang Paragon Mall Semarang.

Pembelian impulsif menurut Beatty dan Ferrell (1998) dalam Hetharie adalah suatu pembelian yang segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja,

untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Perilaku terjadi setelah mengalami suatu dorongan untuk membeli yang sifatnya spontan tanpa banyak refleksi. Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Amos *et al* (2014) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi 40% hingga 80% tergantung dari kategori produk yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif berbeda-beda sesuai kategori produk. Produk fashion merupakan salah satu produk yang dijual di sebuah ritel dan merupakan produk yang diminati oleh konsumen. Hal ini karena pusat perbelanjaan dapat menjadi sebuah katalog dimana konsumen dapat melihat secara langsung produk yang dijual (Han *et al*, 1991).

Menurut Buedincho (2003) faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah price, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, shopping lifestyle, *fashion involvement*, iklan, store atmosphere yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, *visual merchandising*, price discount dan hedonic.

Saat ini, perkembangan fashion di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan fashion tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat

modern saat ini untuk tampil trendy dan stylish. Tingkat kesadaran akan fashion yang tinggi memicu munculnya *Fashion involvement* dalam gaya hidup masyarakat. *Fashion involvement* merupakan rasa ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk fashion dan konsumen merasa senang atas keterlibatan tersebut sehingga akhirnya mendorong pembelian secara impulsif pada produk fashion.

Selain *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* juga dapat mendorong pembelian secara impulsif. *Hedonic shopping motivation* merupakan sebuah instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman ketika berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru yang dirasakan oleh individu, lebih menekankan perasaan emosional konsumen dan sensasi psikologis dan menjadikan belanja untuk hiburan. Dengan demikian konsumen sering mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau ada sebab lain di luar alasan secara ekonomi, seperti misalnya perasaan senang, bahagia, fantasi, sosial, atau bisa juga dipengaruhi oleh sikap emosional (Lestarina, 2017).

Visual merchandising secara sederhana adalah penampilan sebuah produk atau barang dagangan secara baik dan menarik dari sisi warna, aksesoris pendukung dengan alat pajang yang tepat (Sugiarta, 2012). *Visual merchandising* bertujuan untuk memperkenalkan produk dalam gaya dan warna, mendidik pelanggan untuk membuat mereka mengambil keputusan pembelian yang cepat

bahkan tidak terencana. Oleh sebab itu, *visual merchandising* juga dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif.

Dari beberapa penelitian terdahulu peneliti menemukan adanya gap riset *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, dan *visual merchandising* pengaruhnya terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian Japarianto, Edwin (2019) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan dalam penelitian Sari, Nilam Anggar Indrawati, Faridha (2019) menyatakan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Dalam penelitian Maharani, IGA Prita Dewi Darma, Gede Sri (2018) menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan dalam penelitian Zurit, Rinny Apriyanti, Ariyanti, Maya, Sumrahadi (2016) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian Maharani, IGA Prita Dewi Darma, Gede Sri (2018) menyatakan bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan dalam penelitian Sari, Apria Widad, Ahmad, Rosa, Aslamia (2015) menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Dengan melihat hasil penelitian terdahulu sebelumnya terdapat gap riset yang mengatakan bahwa *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, dan *visual*

merchandising tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Selain dari penelitian terdahulu, terdapat fenomena bisnis yang terjadi pada objek penelitian. Berdasarkan fenomena bisnis diketahui bahwa penjualan Matahari Departement Store cabang Paragon Mall Semarang mengalami fluktuasi dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Dengan demikian penelitian ini layak untuk diteliti kembali dengan obyek Matahari Paragon Mall Semarang. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti “**Analisis Pengaruh *Fashion involvement*, *Hedonic shopping motivation*, dan *Visual merchandising* terhadap *Impulse buying* pada Matahari Paragon Mall Semarang**”.

1.2. Ruang Lingkup (batasan masalah)

Penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. *Impulse buying* dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain *hedonic shopping motivation*, shopping lifestyle, stimulus media iklan, *visual merchandising*, *fashion involvement*, discount price, dan gender. Namun dalam penelitian ini hanya dibatasi 3 variabel saja.
2. Sebagai kontribusi dari jurnal maka penelitian hanya dibatasi pada tiga variabel, yaitu *Fashion involvement*, *Hedonic shopping motivation*, dan *Visual merchandising*.
3. Penelitian ini dilakukan di Matahari Paragon Semarang

1.3. Rumusan Masalah

Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Menurut Buedincho (2003) faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah price, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, shopping lifestyle, *fashion involvement*, iklan, store atmosphere yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, *visual merchandising*, price discount dan hedonic. Dalam variabel yang akan diteliti oleh peneliti juga menunjukkan adanya gap, berdasarkan uraian tersebut maka peneliti dapat merumuskan beberapa masalah sbb:

1. Bagaimana pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying*?
2. Bagaimana pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying*?
3. Bagaimana pengaruh *Visual merchandising* terhadap *Impulse buying*?
4. Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic shopping motivation*, dan *Visual merchandising* terhadap *Impulse buying*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh yang terjadi diantara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Visual merchandising* terhadap *Impulse buying*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic shopping motivation*, dan *Visual merchandising* terhadap *Impulse buying*

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya pada *Fashion involvement*, *Hedonic shopping motivation*, dan *Visual merchandising* Terhadap *Impulse buying* Di Matahari Paragon Semarang.

2. Bagi Pihak Lain

Memberi tambahan informasi dan wawasan bagi masyarakat yang akan meneliti mengenai *Impulse Buying* ataupun mengenai objek penelitian yaitu Matahari Paragon Semarang.

Manfaat Praktis, yaitu bagi perusahaan dapat dijadikan masukan dan acuan agar perusahaan bisa lebih meningkatkan kualitasnya.