

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dalam kehidupan modern, adanya kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, membutuhkan juga adanya jaringan bisnis retail yang kuat, sebagai usaha untuk dapat memastikan masyarakat bisa mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan. Menurut Gilbert (2011), Pengertian retail ialah segala usaha bisnis yang secara langsung memfokuskan kemampuannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Retail atau sering disebut dengan eceran (retailing) dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir dengan tujuan untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Sementara, menurut Kotler (2014), Retail merupakan sistem penjualan eceran yang meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Dengan demikian, retail ini merupakan hal yang penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pertumbuhan industri ritel modern sampai tahun depan diproyeksi kembali melemah lantaran masih harus menghadapi sejumlah hambatan, salah satunya adalah ancaman perang dagang antara China dan Amerika Serikat (AS) yang tak kunjung usai. Adapun, untuk target pertumbuhan industri ritel modern pada 2020,

menurut Tutum kemungkinan tak jauh berbeda dari pencapaian tahun ini yang kemungkinan hanya bertengger di kisaran 7%—9% atau meleset dari target awal sebesar 10% (Hadyan, 2019). Dengan demikian, sekalipun bisnis ini mengalami pertumbuhan, namun mengalami penurunan yang besar sebagai akibat dari resesi ekonomi global, perang dagang, dan adanya pandemi Corona yang sedang menimpa Indonesia.

Salah satu jenis retail yang mengalami tantangan yang cukup berat, adalah *Mall* atau pusat perbelanjaan mempunyai pengertian sebagai suatu tempat yang berisikan satu atau beberapa department store sebagai daya tarik toko-toko ritel kecil dan tempat makan dengan tipologi bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama *mall* atau pedestrian yang merupakan unsur utama dari sebuah shopping *mall* dengan fungsi sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang. Keberadaan fasilitas yang bersifat komersial seperti di *mall* telah menjadi fenomena kegiatan yang diminati masyarakat Surabaya saat ini dan juga di kota lainnya. Dengan seiringnya zaman yang semakin berkembang, fungsi dari *mall* tidaklah hanya sebagai tempat untuk kegiatan perdagangan dan berbelanja saja, akan tetapi masyarakat juga menjadikan *mall* sebagai tempat refreshing bersama keluarga ataupun teman, tempat kehidupan publik dan menjadi wadah interaksi sosial.

Dengan demikian, *Mall* merupakan salah satu jenis retail yang sangat dibutuhkan masyarakat. *Mall* merupakan salah satu usaha bisnis yang cukup menjanjikan, sebab manusia memiliki kebutuhan-kebutuhan yang sebagian besar

penuhi kebutuhan tersebut tersedia di supermarket dan *Mall* yang menawarkan kepraktisan berbelanja.

Persaingan antar supermarket pun semakin ketat, hingga kini saat dilihat bahwa beberapa supermarket antara satu dengan yang lain mempunyai jarak yang berdekatan satu dengan yang lain, yang berarti bahwa mereka memperebutkan pangsa pasar yang relatif serupa. Dengan demikian, hal ini mendorong terjadinya persaingan yang ketat diantara para pasar swalayan untuk memperebutkan pangsa pasar di masyarakat.

Peneliti bermaksud memfokuskan penelitian ini pada salah satu lingkungan pemasaran retail yang menarik, yaitu di lingkungan *Mall* 23 Paskal. PT. Indonesia Paradise Property Tbk membuka *mall* baru bernama 23 Paskal dengan *tagline* “Inspiringly Yours”. *Mall* dengan luas 40.000 m² ini sudah resmi dibuka 25 April 2017. Bukan hanya sebagai *shopping mall*, 23 Paskal berkomitmen, *mall* ini menjadi wadah kreasi komunitas-komunitas di Bandung. Komunitas-komunitas bisa mengadakan kegiatan di 23 Paskal untuk menginspirasi pengunjung *mall* lain sesuai dengan *tagline* “Inspiringly Yours”.

Mall 23 Paskal berdampingan dengan Binus University dan Yello Hotel, diantara *mall* 3 lantai ini, ada 2 menara enam lantai untuk Binus University dan Yello Hotel. 23 Paskal diharapkan bisa menjadi sentra bisnis, kreatif, dan edukasi. Walaupun banyak diisi oleh brand international, 23 Paskal juga memadukan brand lokal di *mall* dengan konsep “Family & Community Hub” dengan dibuktikan dengan 4 area lobby *mall* diberi nama bahasa sunda yaitu Hejo, Cai, Langit, dan Ruhai.

23 Paskal Shopping Center terdiri dari 275 unit tenant yang terdiri dari supermarket, speciality store, F&B, kids dan entertainment. Di setiap lantai memiliki konsep berbeda untuk kenyamanan pengunjung *mall*. Di lantai 1, konsep glamour, culture, homey sangat dominan. Ada sofa sofa ditengah *mall* yang dipadukan pula aksesoris bambu berbentuk tempat duduk. Warga Bandung akan melihat tanaman hias hijau yang menjuntai di langit-langit *mall* dengan langit aksesoris bentuk daun yang terbuat dari kayu. Lantai 1 terdiri dari international fashion brand, Alfresco dining, dan supermarket. Lantai 2 hadir brand high fashion street, sporty lifestyle, dan electronic. Lantai 3 merupakan pusat entertainment, di sini ada CGV, store accessories, dan kids playground, food & beverages, local brands, dan Alfresco.

Kasus mengenai *Mall 23 Paskal* menjadi menarik karena *Mall* ini merupakan *mall* terbaru di kota Bandung. Bandung sendiri dikenal karena banyaknya pusat perbelanjaan yang ada di mana-mana. Karena itu, *mall 23 Paskal* harus langsung bersaing dengan pemain-pemain lama yang telah lebih dahulu dikenal di kota Bandung.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kemampuan *Mall Paskal 23* untuk dapat bersaing, adalah adanya *impulse buying*. Ghani et al. (2011) menyatakan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian dengan keputusan yang tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Pembelian impulsif biasanya terjadi dalam waktu yang singkat karena keputusan pembelian yang dilakukan biasanya tidak diimbangi dengan pertimbangan serta informasi dan

alternatif pilihan (Tendai & Chrispen., 2009). Sebuah retailer harus menyadari betul kekuatan dari pembelian impulsif yang dilakukan konsumen karena akan berpengaruh terhadap nilai omset mereka (Munusamy et al., 2010). Dengan demikian, adanya *Impulse buying*, dapat mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong terjadinya keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006) “Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko”. Menurut Thomson et al. dalam Hatane (2007), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional. Secara umum, konsumen telah merencanakan apa yang hendak dibeli. Pola belanja konsumen yang lain yaitu pembelian tidak terencana.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, adalah adanya *Shopping lifestyle* dan *hedonic motive*, yang dalam berbagai penelitian memiliki pengaruh yang signifikan. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana upaya menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* sudah menjadi tradisi sekaligus trend dalam jaman globalisasi ini, konsumen tidak hanya dapat berbelanja di *mall* atau di toko-toko saja, tidak sedikit juga yang berbelanja secara *online* (Amiri et al., 2012). Jika Prastia (2011) menyatakan *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang

dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi terhadap produk. *Shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status sosial. Tidak semua konsumen dapat dikategorikan memiliki *Shopping lifestyle* ini, karena pendapatan, sikap, serta status sosial dari konsumen juga berpengaruh pada *Shopping lifestyle*. Volume belanja konsumen yang tinggi dapat dikategorikan sebagai *Shopping lifestyle*, karena tidak hanya untuk barang yang harga tinggi dikatakan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam *Shopping lifestyle*, tetapi konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan termasuk dalam *Shopping lifestyle* (Karbasivar, 2011).

Secara umum, *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. Betty Jackson (2004) mengatakan *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Menurut penelitian Japariato dan Sugiharto (2011), *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* behaviour. Shopping menjadi salah satu lifestyle yang paling digemari, untuk memenuhi lifestyle ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying* (Japariato dalam Prastia, 2011).

Variabel berikutnya adalah *hedonic motive*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Tamir *et al.* (2007) menyatakan bahwa: “*One prominent feature of emotions of their hedonic tone – some emotions are pleasant, other are unpleasant. Because individuals prefer pleasure over pain, they are generally motivated to increase pleasant and decrease unpleasant emotion.*” Pendapat ini menjelaskan bahwa *hedonic motives* mengidentifikasi emosi konsumen yaitu untuk mendapatkan kesenangan. Ketika seseorang melakukan sesuatu dengan motif untuk mendapatkan kesenangan, maka motif tersebut adalah motif hedonis. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982 dalam Gültekin dan Özer, 2012).

Berdasarkan penelitian berjudul “Analisis *Impulse buying* Pada *E-commerce* B2C) Studi Kasus Pada Zalora.Com)” yang dilakukan oleh Bambang Eko Samiono, didapatkan hasil bahwa Pada *E-commerce* B2C - Zalora *Hedonic motives* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, Browsing tidak memiliki pengaruh sebagai mediator antara *hedonic motives* dengan *impulse buying*. Namun pada *E-commerce* B2C - Zalora *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh sebagai mediator antara *hedonic motives* dengan *impulse buying* dengan total pengaruh 0,301 dan 78,4 persen dipengaruhi oleh factor lain.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, karena *Impulse buying* merupakan salah satu komponen perilaku konsumen yang sangat mempengaruhi pembelian yang terjadi tanpa perencanaan. Adanya *Impulse buying* ini dapat menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan, karena perusahaan bisa mendapatkan keuntungan lebih dari pembelian-pembelian spontan yang tidak terencana dari para konsumen yang diteliti. Dengan mempelajari *Shopping lifestyle* Dan *Hedonic motive*, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan aktivitas *impulse buying* dan meningkatkan keuntungan perusahaan perusahaan.

Berbagai fakta, fenomena, dan hasil penelitian sebelumnya ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC MOTIVE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN *MALL PASKAL 23 BANDUNG*”**”

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah maka, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* pada *impulse buying* konsumen *Mall Paskal 23 Bandung* ?
2. Apakah terdapat pengaruh *hedonic motive* pada *impulse buying* konsumen *Mall Paskal 23 Bandung* ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* dan *hedonic motive* terhadap *impulse buying* pada konsumen *Mall Paskal 23 Bandung*?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping lifestyle* pada *impulse buying* konsumen *Mall Paskal 23 Bandung*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic motive* pada *impulse buying* konsumen *Mall Paskal 23 Bandung*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping lifestyle* dan *hedonic motive* terhadap *impulse buying* pada konsumen *Mall Paskal 23 Bandung*

1.4. Kegunaan Penelitian

Secara umum penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

- a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis berupa konsep-konsep baru tentang teori tentang *Shopping lifestyle*, *hedonic motive*, *impulse buying*
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para akademik untuk dapat mengembangkan penelitian-penelitian lainnya mengenai pengaruh kualitas *Shopping lifestyle* dan *hedonic motive* terhadap *impulse buying*. sehingga dapat berguna bagi ilmu pengetahuan dan menjadi literatur kedua bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian tentang topik sejenis.

Secara Praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat

- a. Menjadi masukan bagi perusahaan bagi perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh *Shopping lifestyle* dan *hedonic motive* terhadap *impulse buying*, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat
- b. Menjadi masukan bagi konsumen dan masyarakat dan konsumen dari Mall Paskal 23 mengenai pengaruh *Shopping lifestyle* dan *hedonic motive* terhadap *impulse buying*

