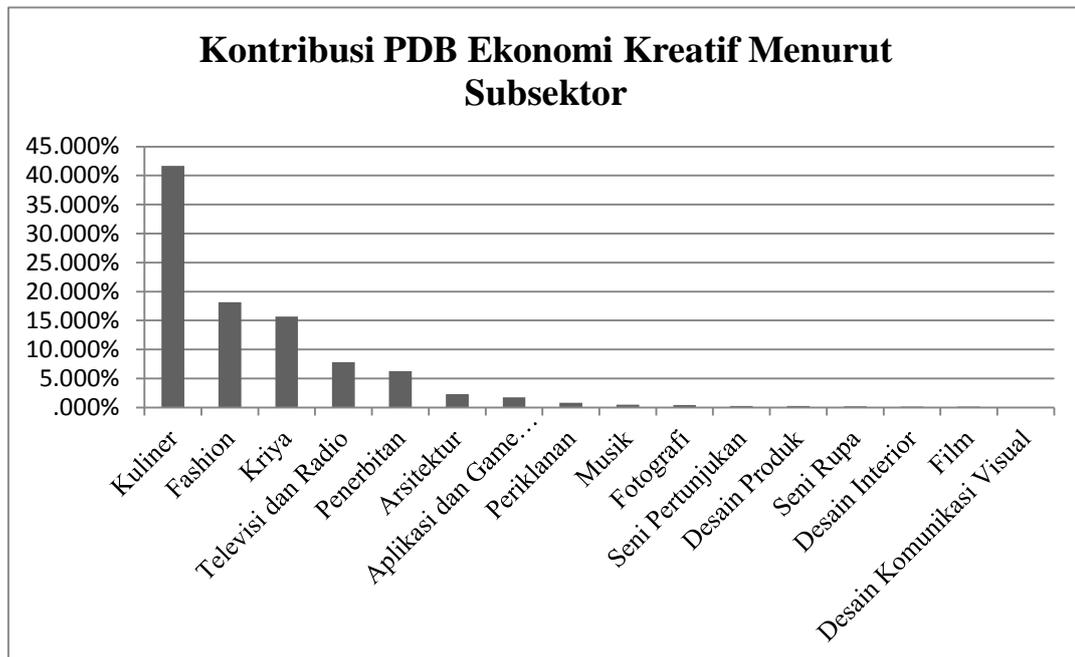


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era milenial, dunia bisnis semakin kompetitif. Hal ini ditandai oleh persaingan yang semakin ketat. Perusahaan dituntut menjadi lebih kompetitif sehingga dapat bertahan dalam suatu industri yang semakin keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini didukung kebutuhan setiap orang yang semakin meningkat akibat gaya hidup yang telah berubah di era milenial. Hal ini terjadi tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari melainkan kebutuhan *fashion*. Setiap orang senang terlihat menarik di hadapan orang banyak baik secara langsung maupun tidak langsung mereka ingin penampilannya mengikuti mode yang sedang menjadi *trend*. *Fashion* telah menjadi kebutuhan bagi seluruh masyarakat, baik itu dari kalangan atas maupun kalangan bawah atau dari kualitas yang rendah sampai kualitas tinggi. Masyarakat rela menyisihkan pendapatan mereka untuk membeli produk *fashion*. Tidak bisa dipungkiri perkembangan *fashion* membuat kebutuhan terhadap *fashion* mengalami peningkatan. Hal itu bisa dilihat dari data survei yang dilakukan antara Badan Ekonomi Kreatif dengan Badan Pusat Statistik. Berikut adalah survei khusus ekonomi kreatif tahun 2016.



Gambar I. 1 Hasil Survei Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor

Sumber : BEKRAF (2017)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa ekonomi di Indonesia didominasi oleh tiga subsektor dan bidang *fashion* menjadi nomor dua yang mendominasi setelah kuliner. Ini berarti bahwa kebutuhan akan *fashion* meningkat tiap tahun. Hal ini menjadi peluang bagi pemilik usaha di bidang *fashion* salah satu nya adalah *department store* yang menjual berbagai macam kebutuhan *fashion* untuk mengembangkan usahanya.

Di Indonesia, terdapat beberapa *department store* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan *fashion*. Salah satunya, Matahari *Department Store*. Mengutip Matahari (2019) PT Matahari *Department Store* Tbk 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.

Sampai saat ini mengoperasikan 155 gerai yang tersebar di 74 kota di seluruh Indonesia, dengan luas ruang hampir satu juta meter persegi dan telah mengembangkan kehadirannya dalam dunia *online* melalui MatahariStore.com.

Selain menjadi *department store* terbesar Matahari juga termasuk dalam *department store* yang masuk dalam Top Brand. Di bawah ini adalah *department store* yang masuk kategori Top Brand Indonesia.

Tabel I. 1 Kategori *Department Store*

| MERЕК | TBI | TOP |
|---------------|-------|-----|
| Matahari | 58.1% | TOP |
| Ramayana | 21.8% | TOP |
| Toserba Yogya | 3.4% | |
| Centro | 2.6% | |

Sumber : TOP BRAND (2018)

Dari tabel di atas diketahui Matahari berada di posisi pertama dengan persentase 58,1% dibandingkan dengan Ramayana dan Toserba Yogya. Tabel di atas menunjukkan bahwa Matahari menjadi prioritas utama dalam benak konsumen sebagai tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan *fashion* dibandingkan *department store* lainnya.

Hal lain yang menunjukkan Matahari *Department Store* ialah salah satu ritel yang menjadi prioritas untuk memenuhi kebutuhan *fashion* di Indonesia adalah dari pengikut atau *followers* di media sosial Instagram.

Tabel I. 2 Perbandingan *Department Store* di Media Sosial Instagram

| <i>Department Store</i> | Matahari | Ramayana | Metro | SOGO | SEIBU | Centro |
|-------------------------------------|----------|----------|-------|------|-------|--------|
| Jumlah Pengikut di <i>Instagram</i> | 540k | 391k | 32,3k | 67k | 6,6k | 18k |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2019)

Pada tabel di atas, Matahari *Department Store* tetap menjadi yang pertama dengan memiliki pengikut *Instagram* sebesar 540.000 diikuti oleh Ramayana, SOGO, Metro, Centro dan SEIBU. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Matahari *Department Store* menjadi ritel penyedia kebutuhan *fashion* yang paling diminati.

Meskipun Matahari *Department Store* menjadi ritel penyedia kebutuhan *fashion* yang diminati, hal itu tidak begitu saja menurunkan minat bagi konsumen untuk membeli keperluan *fashion* di *department store* yang lain. Selanjutnya mengutip dari Indriani (2019) mengatakan bahwa untuk memenuhi permintaan konsumen yang tinggi, Centro *Department Store* membuka store keduanya di Depok, tepatnya di Pesona Square Depok pada 20 Desember 2018. Antusiasme pengunjung Centro *Department Store* di

Margo City Depok sangat tinggi. Hal itu jelas menunjukkan jika masyarakat tetap memiliki minat terhadap *department store* lain meskipun secara *survey* dan hasil dari Top Brand Indonesia serta jumlah pengikut di media sosial Instagram, Matahari *Department Store* menjadi *department store* yang paling diminati. Meski masih menduduki posisi sebagai *department store* dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia, nomor satu dalam Top Brand Indonesia dan memiliki pengikut di media sosial instagram terbanyak namun tercatat pendapatan dari Matahari *Department Store* mengalami penurunan.

Mengutip dari Binsasi (2018) mengatakan bahwa PT Matahari *Department Store* Tbk (LPPF) membukukan kinerja yang kurang memuaskan pada kuartal III 2018. Berdasarkan rilis laporan keuangan yang tidak diaudit pada Jumat 26 Oktober, perusahaan ritel milik Grup Lippo ini membukukan penurunan laba bersih 0,59% *year on year* menjadi Rp 1,49 triliun di akhir September 2018. Padahal, pada periode September 2017 perusahaan masih membukukan laba bersih periode berjalan sebesar Rp 1,5 triliun. Selain itu, beban pokok pendapatan ikut naik 4,21% menjadi Rp 2,89 triliun dari Rp 2,77 triliun pada periode yang sama di tahun 2017. Maka, pendapatan LPPF pada periode September 2018 yang naik 3,04% menjadi Rp 7,78 triliun dari Rp 7,55 triliun pada September 2017 belum mampu menyelamatkan LPPF dari kerugian.

Adapun menurunnya penjualan pada Matahari *Department Store* disebabkan karena daya beli yang melemah. Mengutip Nurfitriyani (2017) mengatakan bahwa daya beli melemah, keuntungan Matahari *Department*

Store Rp1,9 T di 2017. Meskipun dilatarbelakangi pelemahan daya beli konsumen, namun Matahari *Department Store* berhasil meningkatkan total penjualan sebesar 1,2%. Dengan berhasilnya program baru *merchandise initiatives* dan antisipasi kondisi ekonomi makro yang menguat.

Dari kasus sebelumnya diketahui bahwa adanya daya beli yang melemah. Hal ini membuat kegiatan pembelian impulsif berkurang, yaitu pembelian yang tidak direncanakan akibat faktor yang ditimbulkan oleh gerai.

Kemudian, berdasarkan hasil *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa berkurangnya pembelian impulsif pada Matahari *Department Store* karena berbagai macam faktor.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu belanja hedonis. Pernyataan tersebut didukung penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Sumana Chaudhuri (2015) dengan judul *A Study on The Impact of Hedonic Shopping Value on Impulse Buying Among Consumers in Kolkata*. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Konsumen tidak akan melakukan pembelian impulsif, jika konsumen selektif dalam melakukan pembelian dan lebih mempertimbangkan manfaat daripada kesenangan semata.

Mengacu pada Haryanto (2017) Penurunan penjualan ritel per Juli lebih dikarenakan daya beli khususnya masyarakat bawah yang sudah tidak ada. Sedangkan daya beli kelas menengah ke atas tetap kuat hanya saja masih

menahan bahkan mengalihkan belanjanya kepada *saving* atau tabungan. Dari kasus di atas tampak masyarakat lebih cermat dalam berbelanja dan lebih memilih untuk menabung.

Berdasarkan *survey* awal dan wawancara yang peneliti lakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa menurutnya daya beli dan pilihan untuk menabung, seperti kasus yang terjadi di atas membuat belanja hedonis menurun, sehingga pembelian impulsif pun menurun.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah promosi penjualan. Pernyataan tersebut didukung penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh C. Nagadeepa, *et al.* (2015) dengan judul *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore*. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Kemudian mengutip dari laporan tahunan PT Matahari *Department Store* Tbk (2015) diketahui bahwa penurunan biaya promosi sebesar Rp 9,3 miliar dan penurunan biaya listrik sebesar Rp 5,1 miliar dikarenakan penghematan yang dilakukan pada 62 gerai dengan mengganti lampu LED.

Pada kasus tersebut, Matahari *Department Store* akan mengalami penurunan dari segi promosi penjualan karena penurunan biaya promosi sebesar Rp 9,3 miliar dan hal itu yang mengakibatkan berkurangnya pembelian impulsif. Berdasarkan hasil *survey* awal dan wawancara yang telah dilakukan peneliti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

Jakarta, diperoleh informasi bahwa promosi penjualan menjadi faktor rendahnya pembelian impulsif di Matahari *Department Store*. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta lebih memilih berbelanja di *department store* lain dibandingkan di Matahari *Department Store* karena banyak promosi penjualan yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk meneliti Hubungan antara Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif di Matahari *Department Store Arion Mall* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara belanja hedonis dengan kepuasan pembelian impulsif ?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan kepuasan pembelian impulsif ?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara belanja hedonis dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih,

benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai :

1. Hubungan belanja hedonis dengan pembelian impulsif.
2. Hubungan promosi penjualan dengan pembelian impulsif.
3. Hubungan belanja hedonis dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan belanja hedonis dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan belanja hedonis dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan belanja hedonis dan promosi penjualan. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat mendorong terciptanya pembelian impulsif.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai belanja hedonis dan promosi penjualan dalam upaya meningkatkan pembelian impulsif.