BAB I
PENDAHULUAN

n besar keberhasilan tingkat penjualan suatu bisnis fashion juga ditentukan oleh impulse buying. Hal ini sebagaimana yang terjadi pada Chandra Department Store yang menyatakan bahwa sebagian besar pengunjung yang hanya berniat melihat koleksi outlet justru melakukan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*).

Pada tahun 2014 Chandra Department Store membuka cabang barunya di salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Lampung yaitu Mall Bumi Kedaton. Dibukanya Chandra Department Store di Mall terbesar di Lampung ini direncanakan agar eksistensi Chandra Department Store semakin tinggi. Chandra Department Store menjual berbagai produk fashion untuk perempuan dan laki-laki mulai dari anak hingga dewasa.

Fenomena yang terjadi sejak tahun berdirinya Chandra Department Store di Mall Bumi Kedaton adalah terjadinya penurunan penjualan yang menyebabkan target penjualan tidak tercapai yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Chandra Department Store pada 2014-2016

Tahun	Penjualan/Item
2014	9.650
2015	10.237
2016	9.436

Sumber: Chandra Department Store, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan setiap tahunnya dan menyebabkan target penjualan tidak tercapai, tercapainya target penjualan tahun 2015 dijadikan acuan Chandra Department Store untuk meningkatkan target penjualan tahun berikutnya, sayangnyaa penjualan tahun 2016 justru semakin menurun. Jika melihat penjelasan sebelumnya, hal ini kemungkinan terjadi disebabkan kurangnya *impulse buying* pengunjung yang datang ke Chandra Department Store untuk berbelanja.

Penelitian Siregar dan Dewi (2015) menemukan bahwa *hedonic shopping* motivation memiliki pengaruh signifikan terhadap *impuls buying*. Hal ini sebanding dengan Park and Lennon dalam Yistiani (2012) yang menyebutkan bahwa perilaku pembelian *impulsif* sering dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat hedonik. Menurut Ma'aruf (2006) dalam Yistiani (2012) dikaitkan dengan konsumen Indonesia, kebanyakan mereka saat ini berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja.

Menurut Engel (2008) dalam Sawitri (2016) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan menjadi motivasi. Motivasi pembelian dan konsumsi diklasifikasikan dalam bentuk dua jenis yaitu motif *hedonic* dan Utilitarian. Motif belanja *hedonic* didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, bersuka. Sedangkan motif belanja Utilitarian didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja. Pemenuhan motif *hedonic* dan Utilitarian akan berakibat pada kesetiaan pembelanja kepada pebisnis fashion yang menyajikan tawaran yang mampu menyesuaikan dengan dorongan atau motif *hedonic* atau motif Utilitarian pembelanja.

***Hedonic shopping value* merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di**

mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang. Keinginan konsumen untuk mencari nilai *hedonic* dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya *impulse buying* (Rachmawati, 2009: 251-261). Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi tingkat *hedonic shopping value* menurut Indikator variabel *hedonic shopping value* dalam Lia Octaria Pasaribu (2015) adalah : 1) *Adventure/explore shopping* , yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja. 2) *Value shopping,* yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya. 3) *Idea shopping,* yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru. 4) *Social shopping* yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja. 5) *Relaxation shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke *mood* positif.

Setelah melakukan pengamatan singkat dan hasil wawancara singkat dengan dua puluh pengunjung pada hari yang diambil secara acak, penulis mendapati masalah pada indikator *value shopping* dimana diskon dan promosi kurang menarik minat konsumen karena hanya dilakukan pada merek-merek produk pakaian yang tidak begitu diminati konsumen dan dengan kualitas yang sedikit buruk. Hal ini jelas sangat berpengaruh bagi keberlangsungan Chandra Department Store Mall Bumi Kedaton, dan jika masalah ini terus dibiarkan maka akan menyebabkan semakin sedikitnya pengunjung yang datang di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan "PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN CHANDRA DEPARTMENT STORE MALL BUMI KEDATON". Sehingga nantinya Penelitian ini diharapkan

dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi seperti *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying*. yang baik dalam pembuatan kebijakan untuk peningkatan penjualan Chandra Department Store dimasa akan datang sehingga dapat meningkatkan penjualan dan target penjualan Chandra Department Store Mall Bumi Kedaton dapat tercapai.

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu: Bagaimanakah pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impuls buying ?*

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

1.2.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen Chandra Department Store Mall Bumi Kedaton.

1.2.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *hedonic shopping value* dan *impulse buying*.

1.2.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Chandra Department Store, Lantai 1 Mall Bumi Kedaton Jl.Teuku Umar No.1, Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132.

1.2.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2017 s.d Januari 2018.

1.2.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu pemasaran khususnya tentang *hedonic shopping value* dan *impulse buying*.

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impuls Buying* Chandra Mall Bumi Kedaton.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

a. Menambah pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang Pemasaran yang berhubungan dengan *hedonic shopping value* dan *impulse buying*.
b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Chandra Department Store Mall Bumi Kedaton

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi seperti *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying*. yang baik dalam pembuatan kebijakan untuk peningkatan penjualan Chandra Department Store.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah bahan pembelajaran Mahasiswa untuk mencari materi Tugas Akhir pada perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

1.6.1 Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

1.6.2 Bab II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan *hedonic shopping value*, *impulse buying*. kerangka pikir dan hipotesis.

1.6.3 Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai *hedonic shopping value* dan *impulse buying* pada Chandra Department Store.

1.6.4 Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini, penulis mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisiknya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada bab II.

1.6.5 Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

1.6.6 DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi daftar buku-buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian orang lain, dan bahan-bahan yang dijadikan referensi dalam penelitian skripsi.

1.6.7 LAMPIRAN

Bagian ini berisi data yang dapat mendukung atau memperjelas pembahasan atau uraian yang dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya. Data-data tersebut dapat berbentuk gambar, tabel formulir, ataupun *flowchart*.