

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini menyebabkan persaingan ritel yang sangat marak terjadi. Awalnya konsumen lebih tertarik kepada ritel tradisional, namun sekarang banyak yang berpindah pada ritel modern. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:121) globalisasi didefinisikan yaitu globalisasi merupakan faktor utama terciptanya permintaan dengan meningkatnya permintaan akan barang dan jasa ritel. Dilihat dari banyaknya pengusaha yang membuka bisnis ritel terutama pada pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan atau *shopping mall* mempunyai pengertian sebagai suatu tempat beberapa *department store* besar sebagai daya tarik untuk ritel-ritel kecil dan *food court* dengan konsep modern yang mengikuti perkembangan zaman. Pada perkembangan zaman yang semakin *modern* mengakibatkan menjamurnya pertumbuhan mall. Dalam hal ini pusat perbelanjaan *modern* atau yang biasa disebut mall mengalami pergeseran. Pusat perbelanjaan merupakan tempat yang mampu memberikan *social needs*. Belanja merupakan suatu aktivitas yang dilakukan bagi setiap individu dalam memenuhi kebutuhan hidup. Masyarakat mulai ditawarkan dengan adanya gedung bagus, bertingkat minimal tiga, kenyamanan dalam berbelanja, ruang yang disediakan lebih baik dan kebersihanpun diperhatikan. Etalase-etalase yang ditawarkan di dalam sebuah pusat perbelanjaan *modern* menjadikan interaksi antara penjual dan pembeli yang lebih individu karena didalam pusat

perbelanjaan tidak ada proses terjadinya tawar menawar harga. Pusat perbelanjaan yang *modern* memberikan penampilan luar yang dapat mengundang masyarakat untuk mengunjungi.

Dari berbagai pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya salah satunya ialah City Of Tomorrow. City Of Tomorrow adalah salah satu pusat perbelanjaan di kota Surabaya, berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 288 Surabaya. Pusat perbelanjaan ini terletak di pintu masuk kota Surabaya yang berdekatan dengan bandara udara Juanda dan diantara perbatasan Kota Surabaya dan Kabupaten Sidoarjo. City of tomorrow tidak hanya merupakan pusat perbelanjaan, akan tetapi terdapat juga sebuah universitas swasta terkenal yaitu Universitas Pelita Harapan. Pusat perbelanjaan yang ramai karena ada beberapa penyewa seperti Matahari Departement Store, Hypermart, BreadTalk, J.CO Donuts, dan lain-lain. Selain dengan kehadiran *tenant branded*, konsep yang ada di city of tomorrow Surabaya juga menawarkan kebutuhan lengkap untuk individu maupun keluarga dengan lingkungan yang nyaman. Pada pusat perbelanjaan tersebut juga ramai dikunjungi sebab berada dekat dengan sekolah, universitas dan berbagai ruko maupun bangunan komersil lainnya di Surabaya. City of tomorrow lebih kepada pengujung dengan kelas menengah ke bawah, jadi harga pada pusat perbelanjaan tersebut juga cukup terjangkau serta pengunjung yang dijumpai beragam mulai dari anak-anak yang bersama orang tuanya, remaja, orang dewasa hingga pengusaha.

Perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen agar tidak hanya sebatas kesetiaan konsumen

akan tetapi perusahaan juga sebisa mungkin memberikan kenyamanan untuk konsumen dalam memberikan pelayanan yang baik serta kenyamanan mengenai suasana, lokasi yang strategis dan kondisi pusat perbelanjaan yang aman. Bagi sebagian masyarakat, bahwa berbelanja tidak hanya diartikan untuk menghabiskan sebagian uang dalam memenuhi kebutuhan, namun merupakan suatu kenikmatan yang bisa didapatkan dari pengalamannya. Berbagai pusat perbelanjaan sengaja menjadikan suasana merasa menarik konsumen agar dapat berlama-lama berbelanja.

Menurut Utami (2010:47), *hedonic shopping motivation* yaitu seseorang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Maka motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis. Pusat perbelanjaan di city of tomorrow Surabaya menciptakan suasana yang nyaman juga menyenangkan untuk menarik pengunjung sehingga dapat membuat berbelanja menjadi suatu kesenangan. Apalagi letak city of tomorrow yang dapat dijangkau oleh universitas, maka dapat terjadinya sifat hedonis atau kesenangan yang muncul disaat konsumen berbelanja di pusat perbelanjaan tersebut. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014:87) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pelanggan. Hal ini mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang

akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat.

Dengan perkembangan pusat perbelanjaan yang semakin maju, maka pihak pengelola mall harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, sehingga pihak pengelola mall mengetahui seluk beluk perilaku konsumen terlebih dahulu. Perilaku yang dilakukan oleh konsumen merupakan konsep yang penting karena keterlibatannya pada *impulse buying* dan emosional bahwa ada sesuatu hal yang menarik dalam ritel yang berada dipusat perbelanjaan *modern*. *Impulse buying* merupakan pembelian tidak direncanakan yang diikuti dengan adanya konflik pikiran dan adanya dorongan emosional. Dalam hal ini terjadinya pergeseran pada proses dan aktivitas ketika seseorang membeli suatu kebutuhan dan keinginan yang mengarah pada pembentukan tindakan individu sebagai konsumen untuk membeli ke arah perilaku *impulse buying*. *Impulse buying* ini cukup sering terjadi, sehingga dapat dijadikan peluang untuk diharapkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Tjantoko dan Japariato (2015:6) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Seseorang yang memiliki motivasi hedonis akan lebih mudah dalam melakukan pembelian impulsif atau pembelian tidak direncanakan. Hal ini dikarenakan konsumen yang hedonis akan lebih cepat dalam melakukan pembelian.

Menurut Shiv dan Fedorikhin (1999) dalam Fahd (2015:35) emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk

dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls. Selain itu, dalam penelitian oleh Yanthi dan Japariato (2014:9) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Seseorang berbelanja di pusat perbelanjaan tidak hanya untuk mendapatkan barang yang diinginkan saja, melainkan juga mencari kesenangan yang diperoleh saat berbelanja untuk memahami kebutuhan emosional, maka bagi pusat perbelanjaan *impulse buying* menjadi suatu hal yang dapat menciptakan hasil positif.

Dalam pemasaran harus dapat memahami hal-hal yang berhubungan dengan konsumen melalui penelitian-penelitian, untuk dapat menciptakan suasana menyenangkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka perusahaan perlu melakukan penelitian tentang kebutuhan konsumen akan gairah dalam berbelanja karena perusahaan dapat menciptakan suasana menyenangkan yang diminati banyak konsumen. Dalam hal ini konsumen berperan sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan, maka perlu adanya pendekatan untuk segmentasi pasar dan penentuan target untuk menyikapi perilaku konsumen yang dimana sangat sering melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.

Menurut hasil pengamatan yang dilakukan di city of tomorrow Surabaya bahwa ada beberapa konsumen yang berbelanja dengan melibatkan motivasi berbelanja hedonis (*hedonic shopping motivaton*), pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dan jenis pembelian yaitu emosi positif

(*positive emotion*) seperti pada saat terjadinya perubahan pada masyarakat yang menganggap berbelanja di pusat perbelanjaan sebagai untuk memenuhi kebutuhan melainkan sebagai sarana untuk memenuhi kesenangan emosional, sehingga dalam hal ini perlu untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut dalam penelitian ini untuk memahami lebih jauh mengenai “pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* konsumen city of tomorrow di Surabaya”. Alasan pemilihan tempat City Of Tomorrow Surabaya karena orang menengah ke bawah maupun menengah atas dapat menjangkau kebutuhan dengan produk yang menarik dan mengembalikan emosi positif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis merumuskan masalah yang ada, sebagai berikut :

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *positive emotion* konsumen City Of Tomorrow di Surabaya ?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen City Of Tomorrow di Surabaya ?
3. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen City Of Tomorrow di Surabaya ?
4. Apakah *positive emotion* memediasi pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* konsumen City Of Tomorrow di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion* konsumen City Of Tomorrow di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* konsumen City Of Tomorrow di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* konsumen City Of Tomorrow di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *positive emotion* memediasi pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* konsumen City Of Tomorrow di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah kontribusi bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang terkait dengan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.
 - b. Dapat menambah ilmu pengetahuan tentang permasalahan dalam dunia bisnis serta solusi yang ditawarkan melalui hasil penelitian. Dan mampu menghasilkan lulusan yang berkompeten dalam bidang yang dikuasai terutama dalam Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktisi
 - a. Penelitian ini dilakukan supaya dapat menambah pengetahuan tentang penerapan dalam teori-teori yang didapat selama menempuh program studi dibidang Manajemen terutama dalam Pemasaran.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan didalam mengatasi permasalahan yang ada pada perusahaan terkait dengan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.