

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi merupakan perubahan global yang melanda seluruh dunia. Keadaan dunia saat ini tentunya berbeda dengan keadaan terdahulu. Perubahan tersebut sesungguhnya juga terjadi dengan pola hidup masyarakatnya di kemudian hari. Modernisasi telah banyak merubah kehidupan pada zaman ini. Perkembangan kebutuhan hidup manusia yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perubahan dari zaman ke zaman. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga membawa pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan tren bisnis saat ini.

Perkembangan tren bisnis saat ini salah satunya yaitu tren bisnis minuman kekinian di Indonesia. Tren bisnis minuman kekinian di Indonesia berlangsung cukup pesat selama beberapa waktu belakangan ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II/2021, industri makanan dan minuman tumbuh 2,95 persen secara *year-on-year*, naik dari 2,45 persen pada triwulan sebelumnya. Sementara itu secara *quarter-to-quarter* industri ini tumbuh 2,37 persen. "Saya masih tetap optimis pertumbuhan industri makanan minuman tahun ini bisa mencapai [pertumbuhan] di atas 5 persen, karena industri ini merupakan industri yang

menjadi andalan pertumbuhan dan yang diharapkan dapat *recovery* lebih cepat”, katanya pada bisnis.com (6/9/2021).

Saat ini pula sangat dengan mudah menemukan gerai minuman kekinian dimana produk minuman yang disajikan sesuai dengan keinginan masyarakat modern yaitu praktis, aman atau higienis. Melihat tren bisnis minuman kekinian yang menjamur dimana-mana membuat persaingan antar bisnis yang berlomba-lomba menawarkan jasa yang baik dan kualitas yang sebanding. Selain itu, faktor perilaku konsumen yang cepat berkembang dan berubah sesuai dengan adanya persaingan pasar yang menuntut harus *up to date* terhadap kebutuhan saat ini.

Pada dasarnya makanan dan minuman adalah kebutuhan primer manusia yang berfungsi sebagai energi pertumbuhan. Tetapi seiring berjalannya waktu fungsi minuman sudah berubah menjadi simbol atau penanda. Tidak hanya itu, makanan dan minuman terkait erat dengan kebudayaan, teknologi, organisasi sosial dan juga kepercayaan masyarakat. Konsumen membeli suatu produk dikarenakan adanya pengaruh lingkungan saat ini, salah satunya muncul dari suatu kebiasaan masyarakat. Simbol makanan dan minuman kini berubah menjadi gaya hidup. Menurut Kotler Keller dalam Pratama (2017), gaya hidup yaitu pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatan.

Mengonsumsi suatu produk bukan hanya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan saja namun digunakan untuk memuaskan keinginan pula. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan motivasi pada diri konsumen itu

sendiri. Motivasi mampu menggerakkan untuk melakukan sesuatu, termasuk dorongan untuk mencapai sesuatu tujuan. Motivasi tersebut berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Menurut Setiadi dalam Mardiana dkk (2020), Motivasi belanja konsumen dalam melakukan pembelian terbagi menjadi dua yaitu motivasi belanja hedonis dan motivasi belanja utilitarian. Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi yang muncul karena adanya akibat dari kebutuhan yang bersifat psikologis seperti perasaan puas, perasaan bahagia, perasaan subjektif lainnya. Contoh Minuman yang sedang tren saat ini salah satunya yaitu *Bubble* atau boba drink.

Tabel 1.1
Top Brand Index Bubble Drink 2020-2021

Brand	Brand Value	
	2020	2021
Chatime	57,5%	52,4%
Hop-Hop	12,4%	12,5%
Lup-Lup	11,5%	10,3%
Chill Bubble Tea	5,4%	9,2%
Quickly	2,7%	2,1%

Sumber : *TopBrand-Awards.com*

Pada Tabel 1.1 tentang Top Brand Index *Bubble Drink* tahun 2020-2021 menunjukkan bahwa Chatime berada diposisi yang sama dari tahun 2020 ke 2021 yaitu posisi pertama. Akan tetapi mengalami sedikit penurunan dari 57,5% pada tahun 2020 menjadi 52,4% pada tahun 2021.

Dengan melihat *brand value* di Top Brand Index *Bubble Drink* tahun 2020-2021 pada Chatime bahwa produknya tetap memiliki keunggulan dibandingkan merek lain walaupun *brand value* sedikit menurun. Dengan begitu untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan yang ada perusahaan harus menciptakan perilaku konsumtif salah satunya pembelian impulsif.

Chatime merupakan penyedia minuman *brewed tea* asal Taiwan yang menghadirkan lebih dari 50 varian rasa. Di Indonesia, Chatime merupakan salah satu bisnis unit di bawah payung Kawan Lama Group yang telah hadir sejak tahun 2011. Dalam proses penyajian minuman, Chatime menggunakan daun teh pilihan yang diolah menggunakan *brewing machine* terbaru. Mengadopsi konsep penyajian *customized drink*, pelanggan Chatime dapat menentukan sendiri jenis topping dan takaran gula, serta es yang diinginkan. Chatime juga selalu berinovasi dengan menghadirkan menu terbaru. Adapun sajian minuman Chatime juga bisa di nikmati dengan tambahan ragam pilihan toppping, meliputi *Pearl*, *Pudding*, *Grass Jelly*, *Rainbow Jelly*, *Red Bean*, *Aloe Vera*, *Coconut Jelly*, *Coffee Jelly*, dan *Mousse*.

Seiring berkembang zaman, minum bukan sekadar untuk menghilangkan rasa dahaga saja, tetapi bagian dari gaya hidup. Disamping itu, terdapat motivasi hedonis yang membuat masyarakat mempunyai keinginan, eksistensi diri dan mencari konsep diri. Sehingga gaya hidup dan motivasi hedonis dapat terciptanya pembelian impulsif terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Beatty dan Ferrel dalam Vonkeman (2017) yang menyatakan bahwa, *Impulse buying* terjadi ketika berbelanja tanpa ada niat tertentu untuk membeli suatu produk dengan kategori tertentu. Pembelian impulsif ini merupakan fenomena yang harus diciptakan untuk bisa dijadikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Menciptakan ketertarikan secara emosional dapat memancing gairah untuk mengonsumsi dan membeli suatu produk dari merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar dapat menimbulkan fenomena pembelian impulsif guna meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul : “PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN CHATIME (STUDI PADA KONSUMEN DI DKI JAKARTA)”.

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Pembelian Impulsif dapat menjadi peluang perusahaan untuk meningkatkan penjualan khususnya pada produk Chatime. Hal ini diperkuat dari data top brand index tahun 2020-2021 kategori *Bubble Drink* yang menunjukkan Chatime mengalami sedikit penurunan *brand value* akan tetapi tetap berada di posisi pertama.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi masalah tentang :

1. Pengaruh dari *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif.
2. Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Chatime di DKI Jakarta.

1.2.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang disusun oleh penulis berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang ada adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif?
2. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif ?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan pembelian impulsif. Penelitian ini juga

diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan pembelian impulsif bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

