BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitia

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan timbulnya berbagai macam usaha bisnis yang saling bermunculan, salah satu usaha bisnis yang semakin berkembang pesat saat ini adalah usaha bisnis ritel dengan berbagai macam tipe bisnis. Salah satunya adalah usaha bisnis ritel modern, hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya hypermarket,supermarket dan minimarket yang berdiri di berbagai kota yang ada di Indonesia yang dapat dengan mudah kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari.

Seperti halnya bisnis ritel di Indonesia, pengaruh dari globalisasi menyebabkan banyak pengusaha ritel dari luar negeri dengan kemampuan capital yang luar biasa melakukan aktivitasnya di Indonesia. Menurut Utami (2006:12) ada beberapa faktor yang mendorong globalisasi yang dilakukan para peritel internasional tersebut antara lain karena pasar domestik yang semakin dewasa/jenuh, sistem dan keahlian, dan hilangnya batas perdagangan. Dengan semakin terbukanya peluang bisnis bagi pengusaha asing untuk berekspansi mengembangkan bisnis ritelnya di Indonesia dan upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel akan mengakibatkan tumbuhnya ritel modern yang begitu pesat.

Pertumbuhan gerai modern yang begitu pesat ini memunculkan suatu fenomena baru bagi para pemasok produk yaitu bahwa ritel kini telah berubah

fungsinya bukan hanya sekedar tempat menyalurkan produk ke konsumen, kini juga menjadi industry tersendiri.. Sehingga ritel kini dianggap menjadi tempat yang strategis, untuk memasarkan barangnya secara tepat waktu, lokasi dan konsumen. Sehinga bagi produsen pasar inilah yang kemudian harus mereka garap karena kemampuan ritel modern mendatangkan konsumen sangat besar.

Meningkatnya jumlah gerai modern dan juga perubahan sosial budaya masyarakat menunjukkan semakin besarnya peluang bisnis ritel di Indonesia sekaligus juga menunjukkan semakin ketatnya persaingan di Industri ini.Pesaing utama ritel modern adalah toko ritel tradisional yang merupakan pesaing dari format yang berbeda namun menjual barang yang sama atau biasa disebut persaingan *intertype*.

Dengan kondisi saat ini perkembangan jumlah penduduk Indonesia yang semakin meningkat akan diikuti oleh pengembangan pemukiman baru sehingga diperlukan adanya sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat antara lain mendirikan sarana tempat berbelanja. Dalam kondisi seperti ini tentunya menjadi peluang bagi pengusaha atau pengembang untuk ikut berperan dalam mengadakan pembangunan gerai ritel modern seperti hypermarket,supermarket dan mini market.

Hypermarket merupakan gerai ritel paling besar, sehingga perlu melakukan strategi yang baik untuk mempertahankan bisnisnya terutama pada masa resesi. Strategi yang tepat bagi toko ritel modern adalah melalui pemahaman pemasaran yang berorientasi pada pasar yang mensyaratkan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen. Seperti halnya berdasarkan tabel di bawah ini

merupakan omzet toko modern terbesar di Indonesia yaitu Carrefour,Hypermart dan Giant.

TABEL 1.1

Omzet Ritel Modern Terbesar Di Indonesia Pada Tahun 2008

Nama toko	Format Toko	US$. Juta
Carrefour	Hypermarket	789
Hypermart	Hypermarket	385
Giant	Hypermarket	357

Sumber: Majalah Ritel Asia, 2008 dalam www.bisnis.com

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Giant Hypermarket menduduki peringkat terendah dengan omzet nilai penjualan US$. 357 juta di bandingkan dengan Carrefour dan Hypermart. Hal ini membuktikan adanya persaingan ketat di antara perusahaan-perusahaan ritel Hypermarket tersebut, sehingga Giant Hypermarket harus lebih mengembangkan strategi pemasarannya. Salah satu strategi Giant Bandung Supermall yaitu dengan mengalokasikan Giant berada di mall dan tidak di mall, guna untuk meningkatkan nilai penjualannya dan bersaing di pasar agar mampu menarik banyak pengunjung yang datang dan berbelanja ke Giant Bandung Supermall.

Seperti yang di utarakan Engel, *et* al. (1995) dalam Semuel Hatane (2006:166) “Mayoritas pembelian dipasar swalayan dilakukan dengan cara pembelian impulsive, ”Pernyataan ini di perkuat lewat hasil dari sebuah survey yang dilakukan oleh AC Nielsen terhadap pembelanja di sebagian besar terdapat

di gerai modern yaitu *supermarket* atau *hypermarket* dibeberapa kota besar seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya berdasarkan survey tersebut sekitar 85% konsumen melakukan pembelanjaan tidak terencana (impulse buying). Sedangkan jumlah pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong untuk membeli item tambahan hanya berkisar 15% saja. Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel mayoritas melakukan pembeliannya dengan cara tidak terencana.Modern Sumber : Marketing 2006 berdasarkan AC Nielsen Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (pembelian impulsive) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern.

Banyak konsumen yang datang ke mall melakukan *impulse buying (*sumber data manager Giant) atau yang biasa disebut dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan "*unplanned purchase*" atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi tanpa perencanaan pembelanjaan terlebih dahulu dengan melihat keunikan di dalam toko.

Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam dunia usaha dewasa ini, mendorong para pengembang bisnis untuk memahami keinginan konsumen dengan cara mempelajari perilaku konsumen. Berdasarkan pemahaman tentang perilaku konsumen yang baik dan tepat diharapkan akan dapat mengembangkan kegiatan pemasarannya dengan lebih baik lagi. Sebelum merencanakan pemasarannya, pengembang perlu mengenal konsumen, sasaran dan model keputusan yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Sehingga pengembang

mengetahui motif konsumen secara langsung atau tidak langsung yang besar pengaruhnya dalam menilai, mempersepsikan keberadaan mall yang sesuai dengan konsep yang ada di benak konsumen. Pada dasarnya produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dan dibeli oleh konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkannya.

Mereka mungkin berharap mall, sebagai sarana ritel modern mejadi suatu lingkungan yang bagus dan menyenangkan dan merupakan suatu hiburan. Setelah suasana lingkungan belanja alasan kedua orang memilih mall untuk berbelanja adalah dengan banyaknya alternative pilihan dalam memilih barang yang mereka butuhkan, dengan demikian menjadikan Giant hypermarket merupakan format terbesar toko ritel memilih mall BSM sebagai alokasi sebagai suatu pemenuhan kebutuhan.

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan banyak fasilitas belanja salah satunya dengan berdirinya mall-mall besar di kota bandung, berbicara mengenai pusat perbelanjaan di kota Bandung, Bandung Supermall (BSM) termasuk salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Bandung yang sering dikunjungi sehingga Giant memilih Bandung Supermall untuk menarik banyak pengunjung yang berbelanja dengan salah satu cara yaitu menciptaka pembelian impulsive pada konsumen sehingga dapat menaikan omzet pendapatan dengan menarik para pelanggan untuk dating ke Giant Bandung Supermall dan melakukan perbelanjaan.

Berdasarkan survey awal terhadap 30 konsumen yang berbelanja ke Giant Hypermarket-Bandung Supermall (BSM), menagatakan bahwa mereka pergi ke

Giant karena sudah merencanakan pembelanjaan terlebih dahulu apa yang akan mereka beli sebelumnya, namun karena tersedianya banyak produk yang di tawarkan sehingga konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan untuk memenuhi kebutuhan juga melihat dari sisi alokasi yang sangat strategis yaitu giant berada di mall BSM maka para konsumen seringkali melakukan pembelian tidak terencana *(impulsive buying).* 35% mengatakan sering melakukan pembelian tidak terencana salah satunya karena adanya kebijakan promosi yang menggiurkan di dalam toko yang diberikan guna menarik perhatian konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan, dan 65% membeli produk yang sudah direncanakan. hal ini menyatakan adanya indikasi bahwa konsumen merencanakan pembelian terlebih dahulu sebelum pergi berbelanja ke Giant Bandung Supermall.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan *(impulsive buying)* akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terdapat perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa lingkungan fisik yang tersedia mempenagruhi perilaku konsumen dan karakteristik lingkungan konsumsi fisik di dalam toko.

Menurut Christin Widya (2010) terdapat penyebab yang mendorong terjadinya pembelian tidak terencana *(impulsive buying)* yaitu pengaruh stimulus di tempat lingkungan belanja di sebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus di beli, promosi dan usaha usaha yang di lakukan oleh pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Dalam hal ini kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada di tempat belanja dan dapat melihat alternative-alternatif yang akan diambil dalam

pengambilan keputusan terakhir. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager Giant Bandung Supermall, untuk menarik konsumen yang berbelanja ke toko mereka, Giant Bandung Supermall selalu memelihara lingkungan belanja agar selalu menarik, misalnya bagaimana para manager dapat memanipulasi disain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, bau, warna, dan suara yang dialami para pelanggan. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan lingkungan belanja yang ada di dalam toko.

Namun, berdasarkan hasil survey terhadap 30 konsumen yang berbelanja ke Giant Bandung Supermall (BSM), 65% mengatakan bahwa lingkungan belanja tidak mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, dan 35% mengatakan bahwa lingkungan belanja mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Hal ini menunjukan bahwa lingkungan belanja di Giant BSM tidak optimal.

Secara spesifik, pembelian tidak terencana *(impulsive buying)* tidak hanya dipengaruhi oleh suasana sebuah lingkungan belanja serta lingkungan ritel tetapi respon emosi pun dapat mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan survey terhadap konsumen yang datang ke Giant Bandung Supermall (BSM), 60% mereka yang datang cenderung berprilaku, *pleasure* yaitu tingkat dimana konsumen merasakan baik, penuh kegembiraan,puas saat berada di dalam toko. *arousal*,mengacu pada tingkat dimana konsumen merasa tertarik,siaga atau aktif dalam suatu situasi di toko dan, *dominance* yaitu respon konsumen saat di kendalikan dan mengendalikan tetapi tidak melakukan pembelanjaan. 40% mereka datang untuk berbelanja. Hal ini menunjukan bahwa konsumen yang datang ke Giant Bnadung Supermall (BSM)

tidak melakukan pembelian produk, mereka hanya mencari kepuasan Emosional mereka saja.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin melihat mana yang lebih dominan yang mempengaruhi pembelian impulsive di Giant Bnadung Supermall (BSM), maka penulis tertarik untuk mengambil judul **DAMPAK LINGKUNGAN BELANJA DAN RESPON EMOSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GIANT HYPERMARKET-BANDUNG SUPERMALL**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini , bahwa semakin berkembangnya usaha ritel terutama gerai ritel modern salah satunya yaitu hypermarket , banyak strategi yang dilakukan perusahaan dalam menarik minta beli konsumen dengan melakukan pembelian impulsif seperti Giant Bandung Supermall dalam mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif selalu menciptakan lingkungan belanja yang menarik perhatian konsumen.

Konsumen yang datang ke Giant Bandung Supermall mayoritas hanya ingin mencari kesenangan, aktif dalam suatu situasi atau bisa di bilang hanya cuci mata saja tetapi tidak melakukan pembelanjaan.

Konsumen yang datang ke Giant Bandung Supermall mayoritas melakukan pembelian yang sudah direncanakan terlebih dahulu, barang apa yang

mereka butuhkan dan apa saja yang akan mereka beli, terjadinya pembelian yang tidak direncanakan karena terdapat banyak pilihan produk yang di tawarkan oleh pihak toko.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap lingkungan belanja pada Giant Bandung Supermall
2. Bagaimana respon emosi konsumen pada Giant Bandung Suprmall
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Giant Bandung Supermall
4. Sejauh mana pengaruh dampak lingkungan belanja dan respon emosi terhadap pembelian impulsif pada Giant Hypermarket-BSM baik secara simultan maupun parsial..

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dampak lingkungan belanja dan respon emosi terhadap pembelian impulsif pada Giant Bandung Supermall.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui lingkungan belanja terhadap pembelian impulsif.
2. Untuk mengetahui pengaruh dampak respon emosi terhadap perilaku pembelian impulsif
3. Untuk mengetahui dampak lingkungan belanja dan respon emosi terhadap pembelian impulsif pada Giant Bnadung Supermall baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Dapat menjadi bahan masukan yang memberikan informasi tentang lingkungan belanja dan respon emosi terhadap pembelian impulsif.
2. Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk .

1.4.2. Kegunaan Akademis

Manfaat penelitian ini adalah bagi perusahaan, akademis (perpustakaan), pembaca, dan penulis.

1. Bagi perusahaan

Bagi Perusahaan Giant Hypermarket hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pengaruh lingkungan belanja dan respon emosi terhadap pembelian impulsif . Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Akademis

Manfaat hasil penelitian ini bagi perpustakaan manajemen pemasaran yaitu dapat dijadikan tambahan ilmiah yang dapat berguna bagi yang membutuhkan.

3. Pembaca

Manfaat hasil peneliti ini bagi pembaca yaitu dapat menambah ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan salah satu sumber referensi bagi pembaca yang bermaksud menulis karya ilmiah yang sama.

4. Penulis

Bagi Penulis, penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah di lapangan dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai dampak lingkungan belanja, respon emosi dan pembelian impulsif penulis untuk dapat menulis karya ilmiah lainya di masa yang akan datang.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Giant Bandung Supermall, yang beralamat di Jalan Jl. Gatot Subroto no 120 Bandung. Adapun waktu pelaksanaan penelitiannya yaitu dari bulan februari sampai dengan bulan april 2011.

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

Keterangan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengambilan data																				
Analisis data																				
Penulisan laporan																				
Penyusunan UP																				
Sidang UP																				
Revisi UP																				
Pengumpulan Data																				
Analisis Data																				
Penulisan Skripsi																				
Sidang Skripsi																				