BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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.

Dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi

dari hypermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket (Admin marketing.co.id, 2013). Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan pertumbuhan industri ritel tahun 2015 tumbuh 12% menjadi Rp 188,16 triliun, dibanding realisasi tahun 2014 yang sekitar Rp 168 triliun. Pertumbuhan tersebut dipicu atas perkembangan ekonomi Indonesia yang cukup bagus, serta bertambahnya jumlah penduduk kelas menengah yang akan menjadi katalis peningkatan bisnis ritel tahun 2015 (Sutardi, 2015).

Giant adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Giant memiliki dua fokus utama dalam usahanya yaitu Giant Supermarket (Giant Ekspres) dan Giant Hypermarket (Giant Extra). Giant Ekspres berfokus pada penyediaan produk, daging, makanan laut, bahan makanan, produk rumah tangga segar dan barang umum. Raksasa Ekspres berencana untuk tumbuh lebih tinggi dengan menyediakan berbagai macam produk semua pada Giant harga rendah yang terkenal. Giant Ekstra menawarkan berbagai barang dagangan lokal, seperti produk segar, dan makanan laut dalam lingkungan pasar basah. Giant Ekstra juga menyediakan produk non-makanan seperti elektronik, peralatan rumah tangga, alat-alat, furniture, dan lain-lain. Kini sahamnya dimiliki oleh Hero Supermarket Group. Hingga Agustus 2010, telah dibuka 46 hypermarket Giant dan 104 gerai supermarket Giant di Indonesia.

Pada saat ini perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen

melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Pembelian Impulsif meliputi spontanitas pembelian, tidak mempertimbangkan konsekuensi, tidak dapat menolak keinginan, dan kuantitas pembelian (I'sana & Nugraheni, 2013). Untuk melihat gambaran mengenai perilaku pembelian impulsif pada konsumen Giant Hypermarket, maka peneliti melakukan survey awal yang melibatkan 30 orang konsumen yang berbelanja di Giant Hypermarket.

Tabel 1.1

Gambaran Perilaku Pembelian Impulsif

Pada 30 Konsumen Giant Hypermarket

Pernyataan	YA %	TIDAK %
Saya sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan	23 76,67%	7 23,33%
Saya terkadang membeli sesuatu karena saya menyukainya bukan karena membutuhkannya	19 63,33%	11 36,67%

Sumber : Hasil Survey awal

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di Giant Hypermarket menjawab "ya" dari setiap item yang ditanyakan. Sebagian besar konsumen yaitu sebanyak 76,67% (23 orang) menjawab bahwa mereka sering melakukakan pembelian yang tidak direncanakan. Kemudian sebagian besar dari mereka yaitu 63,33% (19 orang) juga berpendapat bahwa mereka terkadang membeli sesuatu karena mereka menyukainya bukan karena membutuhkannya. Dari jawaban-jawaban tersebut memberikan dugaan kuat bahwa konsumen Giant Hypermarket mempunyai

kecenderungan untuk berperilaku impulsif. Hal ini sesuai dengan survey yang dilakukan AC Nielsen (2007) ternyata 85 % pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan.

Menurut Bellenger, *et al.*, 1978 dalam (Hetharie, 2012) Retailer sangat sadar bahwa bagian volume penjualan yang cukup besar dibangkitkan oleh sifat pembelian impulsif, dimana lebih dari sepertiga di seluruh pembelian pada *Department Store* dilakukan secara impulsif, sehingga hal ini tentu saja akan berdampak pada naiknya laba perusahaan. Pembelian impulsif biasanya terjadi dalam waktu yang singkat karena keputusan pembelian yang dilakukan biasanya tidak diimbangi dengan pertimbangan serta informasi dan alternatif pilihan (Tendai & Chrispen dalam (Dewi & Giantari, 2015)). Fenomena perilaku pembelian impulsif merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Menurut Putra dalam (Dewi & Giantari, 2015) Konsumen yang sudah tertarik secara emosional, nantinya akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Utami (2010:69) 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 alternatif-alternatif yang akan diambil dalam pengambilan keputusan terakhir.

Menurut (Sari, 2014:73) implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Kenyamanan toko, Lay Out, warna, kebersihan ruangan). Lingkungan belanja mampu mempengaruhi emosi konsumen dari yang tadinya tidak berencana membeli menjadi tertarik untuk membeli.

Namun, hal tersebut bertolak belakang dengan hasil survey terhadap 30 konsumen yang berbelanja ke Giant Hypermarket yang menyatakan bahwa lingkungan belanja dan respon emosi tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2

Hasil Survey Lingkungan Belanja dan Respon Emosi

Pada 30 Konsumen Giant Hypermarket

Pernyataan	YA	TIDAK
Saya suka berbelanja ke Giant Hypermarket karena mempunyai desain interior menarik	8 26,67%	22 73,33%
Saya berbelanja ke Giant Hypermarket atas anjuran orang lain (teman/ tetangga/ saudara)	14 46.67%	16 53,33%
Saya memilih Giant sebagai tempat berbelanja karena sangat nyaman berada di dalamnya	14 47,67%	16 53,33%
Saya merasa tertarik pada produk-produk tertentu yang ditawarkan oleh Giant	11 36,67%	19 63,33%

Sumber : Hasil Survey awal

Berdasarkan tabel 1.2 diatas 73,33% konsumen menyatakan desain interior menarik bukan faktor utama dalam melakukan pembelanjaan di Giant Hypermarket, 53,33% menyatakan melakukan pembelanjaan di Giant Hypermarket bukan atas dasar anjuran dari orang lain, 53,33% menjawab tidak untuk pernyataan memilih Giant sebagai tempat berbelanja karena sangat nyaman berada di dalamnya, 63,33% menyatakan tidak tertarik pada produk-produk tertentu yang ditawarkan oleh Giant . Dari jawaban-jawaban tersebut memberi dugaan bahwa lingkungan belanja di Giant Hypermarket belum bisa mempengaruhi konsumennya dalam melakukan pembelian tidak terencana, dan Giant Hypermarket belum berhasil menciptakan emosi konsumen untuk memiliki kecenderungan melakukan pembelian tidak terencana pada gerainya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **Dampak Lingkungan Belanja Dan Respon Emosi Konsumen Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Survey Pada Konsumen Giant Hypermarket Bandung)**.

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. Diidentifikasi bahwa konsumen Giant Hypermarket mempunyai kecenderungan untuk berperilaku impulsif.

2. Diidentifikasi lingkungan belanja di Giant Hypermarket belum bisa mempengaruhi konsumennya dalam melakukan pembelian tidak terencana.
3. Diidentifikasi Giant Hypermarket belum berhasil menciptakan emosi konsumen untuk memiliki kecenderungan melakukan pembelian tidak terencana pada gerainya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap lingkungan belanja di Giant Hypermarket Pasteur.

2. Bagaimana respon emosi konsumen dalam melakukan pembelian di Giant Hypermarket Pasteur.

3. Bagaimana perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen Giant Hypermarket Pasteur.

4. Apakah terdapat dampak lingkungan belanja dan respon emosi terhadap pembelian tidak terencana di Giant Hypermarket Pasteur baik secara parsial maupun secara simultan

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data mengenai dampak lingkungan belanja dan respon emosi konsumen terhadap pembelian tidak terencana di Giant Hypermarket Pasteur, mengelola, menganalisis, dan menginterpretasikannya dalam rangka penyusunan skripsi yang merupakan syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana pada jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap lingkungan belanja di Giant Hypermarket Pasteur.

2. Untuk mengetahui respon emosi konsumen dalam melakukan pembelian di Giant Hypermarket Pasteur.

3. Untuk mengetahui perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen Giant Hypermarket Pasteur.

4. Untuk mengetahui dampak lingkungan belanja dan respon emosi terhadap pembelian tidak terencana di Giant Hypermarket Pasteur baik secara parsial maupun secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu informasi bagi Team Sales Giant Hypermarket Pasteur mengenai dampak lingkungan belanja dan respon emosi konsumen terhadap pembelian tidak terencana

2. Karyawan

   Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu informasi tentang dampak lingkungan belanja dan respon emosi konsumen terhadap pembelian tidak terencana.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Dalam kegunaan akademis ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Pengembangan Ilmu Manajemen

   Diharapkan dapat memberi pengetahuan tentang ilmu pengetahuan manajemen spesialisasi Manajemen Pemasaran tentang dampak lingkungan belanja dan respon emosi konsumen terhadap pembelian tidak terencana.

2. Penulis

   - Memberi pengetahuan mengenai dampak lingkungan belanja dan respon emosi konsumen terhadap pembelian tidak

terencana, dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh nilai skripsi program studi manajemen pemasaran.

- Membandingkan antara ilmu pengetahuan dan teori-teori mengenai dampak lingkungan belanja dan respon emosi konsumen terhadap pembelian tidak terencana yang dipelajari dengan yang terjadi di dunia nyata.

3. Penulis lainnya

Memberi informasi kepada peneliti lain yang ingin mengkaji dalam bidang yang sama mengenai dampak lingkungan belanja dan respon emosi konsumen terhadap pembelian tidak terencana.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Giant Hypermarket Pasteur Bandung yang bertempat di Jalan Doktor Djunjunan No. 126-128, Sukajadi, Jawa Barat, Indonesia. Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, penelitian dilakukan kepada beberapa konsumen Giant Hypermarket yang mewakili dari jumlah konsumen dari Giant Hypermarket. Hal ini dilakukan agar sampel yang diperoleh benar – benar mewakili populasi yang telah ditentukan.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2016 sampai bulan Agustus 2016. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

Tabel 1.3

Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	Waktu Penelitian																							
		Maret				April				Mei				juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey tempat penelitian																								
2	Melakukan Penelitian																								
3	Mencari Data																								
4	Membuat Proposal																								
5	Seminar																								
6	Revisi																								
7	Penelitian Lapangan																								
8	Bimbingan																								
9	Sidang																								