

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangannya masyarakat modern Indonesia sekarang ini sudah mulai beralih dan tidak lagi membeli kebutuhan sehari-harinya di pasar tradisional, konsumen lebih cenderung memilih berbelanja di toko ritel modern yang menyediakan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Salah satu format toko yang biasa dikunjungi konsumen adalah *hypermarket* yang mengusung konsep *one-stop shopping* dimana semua kebutuhan sehari-hari mulai dari bumbu dan peralatan memasak, kosmetik, pakaian, toiletries, dan elektronik semua ada di dalam satu toko.

Salah satu *hypermarket* yang ada di Indonesia adalah Transmart yang merupakan toko ritel modern yang dapat dikatakan baru di industri ritel, Transmart didirikan pada tahun 2014 oleh PT. Trans Ritel Modern dan sampai saat ini sudah memiliki 23 gerai di seluruh Indonesia. Transmart mengusung konsep *4 in 1* dimana pengunjung dapat berbelanja, bersantap, bermain dan menonton pada satu tempat. Konsep ini dapat dikatakan baru untuk di terapkan di Indonesia, mengingat gerai *hypermarket* lain hanya menyediakan area berbelanja. Dengan konsep baru ini pengunjung dimanjakan dengan beragam fasilitas yang ada seperti area bermain, restaurant, bioskop dan area belanja yang lengkap. Di Surabaya sendiri Transmart

memiliki 2 cabang yaitu Transmart Rungkut dan Transmart yang berada di dalam Lenmarc Mall Surabaya (Medistiara, 2017).

Pada tahun 2017 perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan, bahkan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengakui bahwa penjualan ritel pada kuartal pertama tahun 2017 mengalami penurunan atau *underperformance* (Gliemouirinsie, 2017). Menurut Kamar Dagang dan Industri (Kadin) ada beberapa faktor yang melatarbelakangi hal tersebut salah satunya adalah pesatnya perkembangan toko *online* di Indonesia, faktor lain adalah tingkat kepercayaan masyarakat dalam melakukan pembelian yang menurun (Rachman, 2017). Menurut Survei yang di lakukan Nielsen turunnya performa bisnis ritel dalam negeri disebabkan oleh daya beli masyarakat yang menurun, masyarakat sekarang lebih selektif dalam mengatur pengeluaran mereka untuk hal-hal yang penting seperti; biaya pendidikan, listrik, dan makanan segar (Agustiyanti, 2017).

Konsumen saat ini sudah mulai sadar dengan perilaku pembelian impulsif dan mulai mencoba untuk mengurangi hal tersebut dengan berbagai cara, salah satunya dengan membuat *list* belanja yang diharapkan dapat mengurangi pembelian tak terencana. Tidak hanya itu, seiring dengan berkembangnya teknologi konsumen juga dapat dengan mudah mengakses informasi yang berkaitan dengan produk yang akan di beli. Perencanaan seperti ini dalam dunia ritel sering di sebut dengan *pre-shopping preparation tendency*. Menurut Bellini *et al.*, (2016) Konsumen jaman sekarang lebih siap dari pada konsumen

sebelumnya, mereka akan mengumpulkan informasi sebelum melakukan kegiatan belanja mengenai promosi, harga dan produk secara keseluruhan, hal ini dilakukan untuk mengurangi pembelian impulsif di dalam toko.

Pembelian impulsif sendiri adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Levy dan Weitz, 2014:9). *Impulse Buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya dan cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya (Hawkins dan Mothersbaugh, 2013:12).

Menurut survei yang dilakukan AC Nielsen pada tahun 2006 menunjukkan bahwa 85 persen pembelanja di kota-kota besar Indonesia selalu melakukan pembelian impulsif (AC Nielsen Marketing, 2006). Lebih dari setengah pengunjung *mall* dan sepertiga pengunjung *department store* terlibat dalam *impulse buying*, sehingga *impulse buying* dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dan memberikan kontribusi kepada laba perusahaan sehingga hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* merupakan hal yang sangat penting untuk keuntungan peritel. Konsumen di Indonesia berkembang semakin impulsif setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh The Nielsen Company pada tahun 2011, dengan menguji tingkat *impulse buying* pada lima kota besar di Indonesia yaitu: Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan (Decilya, 2011).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, salah satunya adalah *shopping enjoyment tendency* atau kecenderungan kenikmatan belanja yang didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dalam proses belanja (Beatty dan Ferrel, 1998). Selanjutnya, jika konsumen sudah merasa senang dan nyaman dalam proses berbelanja, maka akan timbul efek positif atau *positive affect* berupa *mood* yang baik yang kemudian akan berdampak pada perilaku konsumen itu sendiri. *Positive affect* akan mendorong konsumen untuk lebih menghargai dirinya sendiri (Rook dan Gardner, 1993) sehingga konsumen akan memiliki dorongan untuk membeli secara impulsif atau *urge to purchase impulsively* sebagai bentuk dari apresiasi diri.

*Positive affect* didefinisikan sebagai suasana hati yang dipengaruhi oleh *mood* terdahulu seseorang dan reaksi terhadap lingkungan sekitar (Beatty dan Ferrel, 1998). Menurut Rook dan Gardner (1993) suasana hati yang positif akan menyebabkan pembelian impulsif. *Urge to purchase* atau dorongan untuk membeli adalah suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan (Rook, 1987).

Objek yang dipilih untuk penelitian ini adalah Transmart Rungkut Surabaya dikarenakan gerai ini merupakan gerai Transmart pertama yang dibuka di Surabaya, sehingga minat konsumen terhadap Transmart Rungkut Surabaya masih sangat tinggi entah untuk datang berkunjung maupun berbelanja. Di dukung pula dengan konsep toko yang baru dan belum ada di Surabaya sebelumnya yaitu *4 in 1* dimana

pengunjung dapat berbelanja, bersantap, bermain dan menonton yang diharapkan akan memberikan kontribusi yang positif terhadap penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini berjudul **Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency*, *Positive Affect*, *Urge to Purchase* dan *Pre-shopping Preparation Tendency* Terhadap *Impulse Buying* pada Transmart Rungkut Surabaya.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *shopping enjoyment tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Transmart Rungkut Surabaya?
2. Apakah *shopping enjoyment tendency* mempengaruhi *positive affect* dan *urge to purchase* dalam *impulse buying* pada Transmart Rungkut Surabaya?
3. Apakah *pre-shopping preparation tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Transmart Rungkut Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *shopping enjoyment tendency* terhadap *impulse buying* pada Transmart Rungkut Surabaya

2. Menguji pengaruh *shopping enjoyment tendency* mempengaruhi *positive affect* dan *urge to purchase* dalam *impulse buying* pada Transmart Rungkut Surabaya
3. Menguji pengaruh *pre-shopping preparation tendency* terhadap *impulse buying* pada Transmart Rungkut Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya seperti: *shopping enjoyment tendency*, *positive affect*, *urge to purchase* dan *pre-shopping preparation tendency*. Yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi toko ritel Transmart Rungkut Surabaya yang rentan terhadap *impulse buying*, hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.

## 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

### BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai *shopping enjoyment tendency*, *positive affect*, *urge to purchase*, *pre-shopping preparation tendency*; hubungan antar variabel; kerangka penelitian; dan hipotesis.

### BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional variabel; pengukuran variabel; data dan sumber data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; teknik analisis data.

### BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data, pengujian data, persamaan struktural, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.