

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dalam perkembangan ritel di era modern ini, terdapat proses atau cara-cara yang dapat digunakan peritel seperti di ritel modern Carrefour, Giant, dan Hypermarket untuk mengembangkan kualitas daya beli bagi konsumen yang berbelanja, seperti di Hypermart Ciputra World Surabaya dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi adanya daya beli konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* terhadap produk barang yang ada di ritel besar Hypermart.

Faktor-faktor yang terkait dengan adanya daya beli dari konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana yaitu, terdiri dari: *in- store browsing* ini, merupakan proses paling utama dan umum dari sebuah toko ritel besar seperti di Hypermarket yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* yang seringkali dilakukan konsumen. Dalam hal ini kegiatan melihat-lihat atau *in- store browsing* yang terjadi di ritel modern besar khususnya dalam penelitian obyek ini seperti: di Hypermart Ciputra World Surabaya. *Point of Purchase Advertising Institute (POPAI)* dalam Astuti dan Fillippa (2008), menyebutkan bahwa sekitar 75 persen pembelian di Hypermarket dilakukan secara tak terencana, salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian *impulsif (impulse buying)*. Hal ini disebabkan karena pembelian merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas ritel dan pasar (Herabadi, 2003).

Dengan adanya teori fenomena tersebut berarti pembelian terhadap *impulse buying* di ritel besar seperti di Hypermarket sangat berkembang

pesat. Harmancioglu *et al.* (2009) dalam Manik Yistiani (2012) menyatakan, pembelian tidak terencana merupakan seluruh pembelian yang dibuat tanpa rencana terlebih dahulu, termasuk di dalamnya adalah perilaku pembelian *impulsif*. Di samping itu, dilihat dari keadaan pencahayaan yang ada di dalam ritel besar Hypermart dapat sebagai sasaran utama dari konsumen untuk melakukan *in-store browsing* atau kegiatan mencari-cari atau melihat-lihat yang seringkali terjadi, sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli suatu barang yang sebelumnya tidak ada niat untuk membeli, tetapi ketika melihat barang yang bagus, jadi memiliki niat untuk membeli barang tersebut di toko atau ritel besar Hypermart Ciputra World Surabaya. Kesenangan atau kenikmatan berbelanja *shopping enjoyment* juga berpengaruh terhadap adanya *impulse buying* dari perilaku belanja konsumen yang sudah terbiasa dengan kenikmatan yang didapat dari berbelanja. Penekanan terhadap waktu atau *perceived time pressure*, dalam sebuah toko ritel misalnya Hypermarket berpengaruh positif dan besar terhadap ketepatan konsumen dalam mengatur waktu pada saat berbelanja, sehingga dapat berpengaruh terhadap kelangsungan konsumen untuk melakukan *impulse buying* dengan mudah dan sebelumnya tidak terencana.

Faktor dari variabel *in-store browsing*, *shopping enjoyment*, dan *perceived time pressure* yang ada di ritel besar Hypermart CiputraWorld Surabaya akan berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana atau *impulse buying* yang seringkali terjadi terhadap konsumen di ritel besar ketika ingin membeli produk barang di Hypermart CiputraWorld Surabaya.

Pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan niat untuk berkeinginan membeli sebelumnya. Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen yang memiliki motif dalam berbelanja dan ingin membelinya sering terjadi di ritel besar seperti di

Hypermart Ciputra World Surabaya yakni ada faktor yang berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk barang, yang akan berdampak pada pengaruh proses *impulse buying* atau pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka akan diambil obyek penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja di Hypermart Ciputra World Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan tentang pengaruh *in- store browsing*, *shopping enjoyment*, dan *perceived time pressure* di ritel modern Hypermart Ciputra World Surabaya, maka rumusan masalah yang akan dibahas, antara lain:

- 1 Apakah *In-Store Browsing* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di Hypermart Ciputra World Surabaya?
- 2 Apakah *Shopping Enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Hypermart Ciputra World Surabaya?
- 3 Apakah *Perceived Time Pressure* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Hypermart Ciputra World Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan tentang pengaruh *in- store browsing*, *shopping enjoyment*, dan *perceived time pressure* di ritel modern Hypermart Ciputra World Surabaya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dampak atau pengaruh *in- store browsing* terhadap *impulse buying* di ritel modern seperti di ritel modern Hypermart Ciputra World Surabaya.

2. Menganalisis pengaruh atau dampak dari *shopping enjoyment* atau kesenangan konsumen terhadap *impulse buying* dalam konsumen berbelanja di ritel modern Hypermart Ciputra World Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived time pressure* atau tekanan waktu konsumen dalam berbelanja dapat berpengaruh terhadap *impulse buying* di ritel modern Hypermart Ciputra World Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 manfaat, yaitu;

1. Manfaat Akademis

Manfaat Akademis yang didapatkan agar dapat memberikan informasi dari analisis penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian tidak terencana oleh konsumen di Hypermart Ciputra World Surabaya akan sangat bermanfaat bagi peneliti atau mahasiswa untuk dapat mendapatkan banyak hal yang akan dipelajari dari adanya fenomena keadaan *impulse buying* terhadap konsumen yang terdapat di ritel besar atau modern seperti di Hypermart Ciputra World Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis, dari kegiatan penelitian ini adalah dengan dipraktekkan dan menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi dan kepada perusahaan atau toko besar ritel yang akan mengambil kebijakan strategi dalam menangani proses *impulse buying* dalam perkembangan di dunia ritel yang nantinya akan berpengaruh

terhadap dampak dan daya beli konsumen yang ada di Hypermart Ciputra World Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang isi riset ini, maka akan dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

Bab1: Pendahuluan

Dalam bagian bab 1, pendahuluan akan dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang terkait dengan tema yang akan dibahas mengenai gagasan penulis secara keseluruhan, ada perumusan masalah penelitian, dan tujuan serta manfaat penelitian yang ingin dicapai dari skripsi ini, dan adanya sistematika penelitian.

Bab 2: Pembahasan atau Tinjauan Kepustakaan

Dalam bagian bab 2 ini, berisi mengenai penelitian terdahulu atau kajian teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis, dan model analisis yang ingin dianalisis bentuk modelnya.

Bab 3: Metode Penelitian

Dalam bagian bab 3 ini, terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan alat populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur untuk menguji hipotesis.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Dalam bagian bab 4 ini, berisi mengenai deskripsi data, analisis data, dan pembahasan tema.

Bab 5: Kesimpulan

Dalam bagian bab 5 ini, berisi penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan dari obyek yang ingin diteliti.