

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Gerai ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang positif dalam 10 tahun terakhir, baik ritel swalayan maupun ritel non swalayan yang mencapai lebih dari 765 ribu gerai. Gerai tersebut didominasi oleh ritel tradisional sebanyak 750 ribu gerai atau tumbuh sebesar 42% dan ritel modern dalam format mini market dengan pertumbuhan sebanyak 16 ribu gerai atau tumbuh sebesar 400%," menurut Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, Srie Agustina di Kantor Kementerian Perdagangan (Kemendag), Jakarta Pusat, Kamis (30/1/2014). Prospek perkembangan usaha ritel dan pusat belanja ini dinilai semakin membaik jika dilihat dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mencapai rata-rata 6% per tahun dengan konsumsi domestik mencapai 54,56% dari Produk Domestik Bruto (PDB). Besarnya konsumsi domestik ini didorong oleh besarnya jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa dengan struktur penduduk berusia di bawah 39 tahun yang mencapai 60% serta penduduk kelas menengah yang mencapai 45 juta jiwa pada 2014. (<http://bisnis.liputan6.com/read/814452/765-ribu-gerai-ritel-menjamur-di-indonesia>)

Ritel modern sering dianggap bisnis yang menjual lebih banyak barang (*product based business*). Namun konsep ini mengalami perkembangan dimana pada masa sekarang ritel juga merupakan bisnis yang mengembangkan konsep

shopping experience (people based business). hasil survei yang dilakukan AC Nielsen dalam majalah Marketing/05/V.Mei/2007 menyebutkan bahwa pelayanan merupakan aspek penting yang dapat digunakan peritel untuk menarik pelanggan dalam jumlah yang lebih banyak sekaligus merangsang terjadinya peningkatan frekuensi pembelian.

Peritel memiliki kemampuan untuk menciptakan perasaan emosional konsumen guna mendorong terjadinya pembelian impulsif melalui penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran adalah sejumlah strategi yang dipakai oleh pengusaha untuk mencapai sasaran usahanya. Bauran pemasaran merupakan salah satu indikator yang dikendalikan oleh perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan kegiatan berbelanja. Salah satu strategi yang harus ditingkatkan dalam bisnis ritel ini yaitu pelayanan ritel. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sopiah dan Syihabudhin (2008:58) menyatakan bauran pemarkan ritel salah satu alat utama untuk mendiferensiasikan satu perusahaan ritel dengan perusahann ritel lainnya. Alasan yang mendasari pernyataan ini adalah para pesaing akan dengan mudah dapat menyediakan barang-barang yang diperdagangkan (*merchandise*). Jika ingin unggul dalam lokasi, para pesaing dapat membuka gerai di tempat yang sama. Begitu pula dengan bauran pemasaran ritel lainnya seperti harga dan materi komunikasi.

Peritel dapat memberikan stimulus-stimulus dalam lingkungan berbelanja guna mendorong terjadinya pembelian karena konsumen yang mementingkan pengalaman belanja akan lebih mengutamakan lingkunagn berbelanja yang berkesan. Stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan melalui

atmosfer gerai serta pelayanan (*service*) yang diberikan kepada konsumen saat melakukan kegiatan berbelanja. Stimulus dalam lingkungan berbelanja juga dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif (Samuel, 2005). Konsumen seperti ini senang dengan kenikmatan dan fantasi yang diperoleh dari pengalaman berbelanja yang ditawarkan dalam gerai. Oleh karena itu, konsumen tersebut akan mencari lingkungan berbelanja yang memberikan tingkat keamanan yang tinggi agar kegiatan berbelanja yang dilakukan terjadi lebih menyenangkan (Zhang, 2011).

Dalam penulisan ini, penulis tertarik untuk meneliti salah satu peritel yang cukup besar yaitu Asia Plaza Tasikmalaya perusahaan ritel terbesar di Priangan Timur yang saat ini menguasai pangsa pasar ritel Priangan Timur yaitu Garut, Tasikmalaya, Ciamis dan Banjar. Asia Plaza memiliki pesaing yaitu Mayasari Plaza. Penulis melakukan survei terhadap konsumen yang berada di Tasikmalaya.

Kemunculan pusat-pusat perbelanjaan yang baru di kota Tasikmalaya pada akhirnya membuat persaingan diantara pusat-pusat perbelanjaan tersebut sangat ketat. Manajemen perusahaan harus memperhatikan fasilitas pelayanan, atmosfer gerai dan pelayanan ritelnya untuk menarik minat konsumen agar mau datang ke pusat perbelanjaan miliknya. Strategi dan sistem pemasaran harus dapat digunakan sebaik-baiknya untuk mengatasi persaingan yang ada. Persaingan membuat perusahaan sangat berhati-hati dan lebih jeli dalam memenuhi harapan konsumen serta menentukan strategi bauran pemasaran ritel yang digunakan. Tujuan perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen serta adanya penilaian yang positif dari konsumen terhadap perusahaan akan menjadikan

konsumen tersebut tetap bertahan menjadi konsumen yang setia. Mempertahankan seorang konsumen adalah jauh lebih sulit dibandingkan mencari konsumen baru. Peritel termasuk Asia Plaza wajib untuk menciptakan pelayanan yang sesuai atau melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kondisi tersebut akan dapat membantu untuk membedakan diri dan mampu menciptakan keunggulan kompetitif dari para pesaing. Pengelolaan dan pelayanan ritel yang baik akan memberikan keuntungan bagi pihak Asia Plaza. Konsumen akan lebih senang berbelanja jika merasa nyaman ketika berinteraksi dengan lingkungan berbelanja dan kemungkinan besar akan berkunjung kembali ke suatu gerai (Soars, 2009).

Perilaku konsumen yang menarik ini yaitu adanya perilaku *impulsif buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulsif buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat di Indonesia adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tak terencana. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer. Karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Tentunya fenomena “*impulsif buying*” merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *low*

involvement) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen sebagai pengambilan keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu dimiliki, tentunya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* perlu diketahui oleh pemasar supaya pengorbanan yang besar yang dilakukan oleh perusahaan tidak sia-sia. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja dalam keadaan emosi positif atau tidak, dan gaya hidup konsumen. Dan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu pelayanan yang ditawarkan oleh toko. Perilaku konsumen berubah setiap saat, serta persaingan dari pusat perbelanjaan lainnya sedikit banyaknya mempengaruhi kunjungan konsumen. Hal ini terjadi karena banyak retail yang menawarkan nilai-nilai yang lebih seperti pelayanan ritel yang lebih baik, produk yang beragam / bervariasi, harga yang lebih kompetitif dan sebagainya. Jika hal ini dibiarkan, dapat dipastikan dalam jangka panjang Asia Plaza Tasikmalaya dapat kehilangan konsumennya (Rizky : 2015).

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang : **Pelayanan Ritel, Emosi Positif dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Konsumen di Asia Plaza**

Tasikmalaya). Dimana didalamnya akan dilihat lebih rinci mengenai analisis pelayanan ritel, emosi positif dan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) survei konsumen di Asia Plaza Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelayanan ritel, emosi positif, gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif konsumen Asia Plaza Tasikmalaya.
2. Bagaimana pengaruh pelayanan ritel, emosi positif, gaya hidup berbelanja baik secara simultan maupun parsial terhadap pembelian impulsif konsumen Asia Plaza Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pelayanan ritel, emosi positif, gaya hidup berbelanja dalam pembelian impulsif konsumen Asia Plaza Tasikmalaya.
2. Pengaruh pelayanan ritel, emosi positif, gaya hidup berbelanja baik secara simultan maupun parsial terhadap pembelian impulsif konsumen Asia Plaza Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian tentang pelayanan ritel, emosi positif, gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif masih jarang dilakukan, posisi penelitian ini secara teoritis menguatkan hasil penelitian terdahulu dan teori yang sudah ada, dan diharapkan hasil penelitian ini secara teoritis dapat memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran yaitu:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penyusunan penelitian tentang pelayanan ritel, emosi positif, dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian dengan obyek yang sama dengan penelitian ini.

1.4.2 Secara Praktis

- 1) Dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengidentifikasi variabel dan indikator penentu variabel pelayanan ritel, emosi positif, dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.
- 2) Dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan dan strategi pelayanan ritel dalam menjalankan perusahaan sehingga unggul dalam bersaing.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

1.5.1 Tempat Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan penelitian dilaksanakan di Asia Plaza Kota Tasikmalaya yang berlokasi di Jl. Kyai H. Zainal Mustofa no 326, Cihideung, Tasikmalaya, Jawa Barat 46126.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian kurang lebih 6 bulan dari Juli sampai dengan bulan Januari 2018. Secara terperinci waktu penelitian dapat dilihat pada lampiran.