

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Dewasa ini kebutuhan sehari-harinya manusia semakin lama semakin meningkat di harinya. Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang menganut pola konsumtif dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan (*need*) adalah suatu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, sedangkan keinginan manusia (*want*) adalah hasrat akan pemuasan tertentu dari kebutuhan tersebut. Dapat lihat pada Tabel 1.1 maka di setiap harinya manusia membutuhkan berbagai macam jenis barang yang fungsinya adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Data BPS menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dan penurunan pengeluaran masyarakat Indonesia di setiap tahunnya berdasarkan masing-masing provinsi, terlihat pada Tabel 1.1 berikut yang merupakan beberapa contoh dari masing-masing provinsi yang mengalami peningkatan dan penurunan. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 dari tingginya tingkat pembelian masyarakat Indonesia terhadap kebutuhan pokok maupun kebutuhan tambahan lainnya. Setelah perusahaan berhasil menciptakan produk (barang dan jasa), berikutnya adalah bagaimana produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen. Ada beberapa

alternatif yang dapat dipilih dalam mendistribusikan produk kepada konsumen, salah satunya adalah melalui pasar.

**Tabel 1.1 Presentasi Pengeluaran Rata-rata Perkapita Sebulan untuk Makanan dan bukan Makanan Menurut Provinsi 2010 dan 2011**

Provinsi	Konsumsi makanan		Konsumsi bukan makanan	
	2010	2011	2010	2011
<b>Pulau Sumatera</b>				
Aceh	61.03%	59.43%	38.97%	40.57%
Riau	52.95%	51.14%	47.05%	48.86%
Lampung	53.48%	53.35%	46.58%	46.65%
<b>Pulau Jawa</b>				
DKI Jakarta	38.94%	33.76%	61.06%	66.24%
Jawa Barat	52.33%	48.89%	47.67%	51.11%
<b>Bali dan Nusa Tenggara</b>				
Nusa Tenggara Barat	58.96%	57.96%	41.04%	42.04%
Bali	44.78%	41.56%	55.22%	58.44%
<b>Pulau Kalimantan</b>				
Kalimantan Tengah	59.95%	58.45%	40.05%	41.55%
Kalimantan Timur	47.21%	45.35%	52.79%	54.65%
<b>Pulau Sulawesi</b>				
Sulawesi Selatan	55.66%	59.06%	44.34%	40.94%
Gorontalo	51.58%	49.61%	48.42%	50.39%
<b>Maluku</b>				
Maluku	57.98%	50.19%	42.02%	49.81%
Maluku Utara	54.50%	53.20%	45.50%	46.80%
<b>Papua</b>				
Papua	61.10%	59.46%	38.90%	40.54%
Papua Barat	56.80%	49.03%	43.20%	50.97%

Sumber: BPS, Susenas Panel 2010 dan Susenas 2011 Triwulan I

Pasar merupakan kegiatan penjual dan pembeli yang melayani transaksi jual-beli. Berdasarkan jenisnya pasar dibagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan layanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga. Setiap perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir baik produsen, grosir, maupun pengecer dapat dikatakan bertindak dalam bisnis ritel/eceran.

Semakin banyak kemunculan pasar-pasar modern atau yang biasa disebut sebagai ritel dewasa ini, maka produk yang ditawarkan dipasaran pun akan semakin banyak dan beragam jenisnya. Hal terpenting saat ini, menurut Kotler *et al* (2000) adalah kenyataan bahwa pasar berubah lebih cepat daripada pemasaran. Bisnis ritel tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap tetapi lebih dari itu. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing (Amir, 2004).

Bisnis ritel di Indonesia telah berkembang menjadi industri tersendiri, di mana dalam perkembangannya industri ritel dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Peningkatan pendapatan masyarakat saat ini merupakan faktor yang paling berpengaruh di dalam perkembangan industri ritel, di mana peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat. Dalam periode tiga tahun terakhir, dari tahun 2010-2012 jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2010, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 15.538 gerai, kemudian pada

tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia ([www.abufarros.wordpress](http://www.abufarros.wordpress), diakses 4 April 2013). Pada tabel 1.2 menjelaskan pertumbuhan ritel di Indonesia:

**Tabel 1.2 Pertumbuhan Ritel di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan Ritel</b>	<b>Pertumbuhan 2010-2012 (%)</b>
2010	80 Triliun	-
2011	120 Triliun	33%
2012	138 Triliun	13%

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), Data Diolah 2013.

Pesatnya perkembangan retail modern ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Keunggulan yang dimiliki masing-masing pengusaha ritel ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia diikuti pula oleh perkembangan bisnis ritel di provinsi Lampung lebih tepatnya di kota Bandar Lampung. Sebagai ibu kota dari provinsi Lampung, Bandar Lampung menjadi pusat perkembangan ekonomi yang sangat pesat. Banyak pendatang yang berkunjung ke Bandar Lampung dikarenakan posisi provinsi Lampung yang merupakan penghubung antara pulau Sumatera dan pulau Jawa.

Utami dalam Ramadhan (2012) menjelaskan *Supercenter* dan *hypermarket* merupakan 2 jenis ritel modern yang memiliki luas antara 150.000-300.000 m<sup>2</sup>. Penekanan utama kepada *One Stop Shopping*. Berdasarkan kriteria tersebut, terdapat beberapa ritel modern di Bandar Lampung yang memenuhi kriteria tersebut

**Tabel 1.3 Data Perusahaan Ritel Modern di Bandar Lampung**

No	Nama ritel modern	Nama <i>Department Store</i>	Pemilik <i>Department Store</i>
1.	Mall Kartini	Center Point Department Store	PT. CenterPoint Putra Sejahtera
2.	Central plaza Lampung	Matahari Department Store	PT. Matahari Department Store Tbk
3.	Chandra Superstore Tanjung Karang	Chandra Department Store	Chandra group
4.	Chandra Superstore Teluk Betung	Chandra Department Store	Chandra group
5.	Mall Lampung	Ramayana Department Store	PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk
6.	Bandar Lampung Plaza	Ramayana Department Store	PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk

Sumber: Diskoperindag Prov. Lampung, 2012

Meningkatnya retail modern di Bandar Lampung ini mendorong persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Dari sekian banyak perusahaan ritel yang ada di Bandar Lampung hanya Chandra *Superstore* yang merupakan perusahaan ritel asli yang berasal dari Lampung. Merupakan prestasi tersendiri bagi Chandra *Superstore* karena perusahaan ritel tersebut dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan ritel lainnya yang ada di Bandar Lampung yang sudah bertaraf Nasional. Chandra Group sendiri saat ini telah memiliki 6 supermarket & *Departement Store* dan 21 Chamart (mini market). Chandra *Superstore* berada dibawah naungan Chandra Group, didirikan pada 7 Januari 1998.

Ritel modern yang beralamat di Jl. Hayam Wuruk – Pemuda I Tanjung Karang Bandar Lampung menjadi merupakan pusat perbelanjaan di Bandar Lampung yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari dari kebutuhan primer (makanan, minuman, pakaian, dan lain-lain), kebutuhan sekunder (peralatan rumah tangga, peralatan elektronik, dan lain-lain), hingga kebutuhan tersier (mobil mewah).

Ritel modern dewasa ini mengutamakan konsep kenyamanan, keamanan, kebersihan lokasi, kualitas produk yang baik, serta kelengkapan dan variasi produk untuk bersaing dalam industri ritel di Indonesia. Berdasarkan konsep tersebut, memberikan pengaruh yang besar bagi Chandra *Superstore*. Keunggulan yang dapat dilihat secara nyata dari Chandra *Superstore* adalah tempatnya yang strategis yang berada di pusat kota dengan fasilitas yang terbaik, tempatnya yang sangat luas dan besar menjadikan Chandra *Superstore* sebagai pilihan utama masyarakat Bandar Lampung dalam menentukan tempat berbelanja.

Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa mengenali karakter konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi pembeli yang potensial. Akibat persaingan tersebut menyebabkan semakin memanasnya iklim persaingan di antara pengusaha yang bergerak dalam bisnis eceran, seperti harga yang kian murah, layanan barang, layanan yang paling baik dan lokasi yang strategis.

Pada saat ini dalam perilaku pelanggan telah terjadi pergeseran perilaku (perubahan perilaku). Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. *Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan,

bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Mowen dan Minor, 2002).

Menurut survey yang dilakukan AC Nielsen (2007) ternyata 85 % pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Fenomena *impluse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain. Di negara seperti India, dimana keberadaan pasar modern masih terbatas, pembelanja lebih berdisiplin untuk berbelanja sesuai dengan rencana. Indeks rata-ratanya mencapai 28% dibandingkan dengan Indonesia yang hanya 15%, namun *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Setiawan, 2007).

Terjadinya *impulse buying* pada konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal. Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* diantaranya adalah respon lingkungan belanja dan kualitas layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Semuel (2005) bahwasanya pengaruh respon lingkungan belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*). Sama halnya seperti Semuel (2005) penelitian Park dan Lennon (2006) juga mengemukakan bahwa respon lingkungan belanja memengaruhi pembelian impulsif. Dari hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa lingkungan toko dan pelayan toko di dalam toko ritel mampu memengaruhi pembelian impulsif. Begitu pun penelitian yang dilakukan oleh Koski dalam Kharis (2011) menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*). Didalam kualitas layanan sendiri terdapat 5 dimensi *service quality* (*SERVQUAL*) yaitu, Keandalan (*Reliability*), Keresponsifan (*Responsiveness*),

Jaminan (*Assurance*), Bukti Fisik (*Tangibles*), *Empathy*. Didalam kuesioner sendiri hanya 4 dari 5 dimensi yang dimasukan yaitu, Keandalan (*Reliability*), Keresponsifan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), *Empathy*, dikarenakan yang meliputi Bukti Fisik adalah fasilitas gedung, teknologi dan penampilan pramuniaganya. Yang terlihat jelas di Chandra *Departement Store* pramuniaganya tidak menggunakan teknologi apapun. Fasilitas gedung dan penampilan pramuniaganya kemungkinan besar sangat tidak mempengaruhi para pengunjung untuk melakukan pembelian impulsif.

Tidak hanya respon lingkungan belanja dan kualitas layanan yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* adalah *shopping lifestyle* sendiri merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk membeli berbagai produk, karena itu kemungkinan besar konsumen rela menghabiskan uangnya demi membeli suatu produk yang pada akhirnya akan cenderung lebih mudah terjadinya *impulse buying*.

Dan faktor eksternal yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* adalah promosi yang dilakukan ritel tersebut atau yang biasa disebut sebagai *in-store promotion*. Didalam *in-store promotion* Lewison dan Delozier (1989) menjelaskan terdapat 5 jenis promosi yang biasanya dilakukan oleh para peritel yaitu, iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), display toko (*store display*) dan publisitas (*publicity*). Tetapi dalam penelitian ini, hanya iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), display toko (*store display*) yang dipilih, dikarenakan publisitas (*publicity*) adalah salah satu

cara ritel mempromosikan produk mereka tetapi menggunakan media cetak dan elektronik. Seperti yang dijelaskan oleh Boone & Kurtz (2002) mendefinisikan publisitas (*publicity*) adalah rangsangan umum terhadap permintaan untuk sebuah produk, jasa, tempat, ide, acara, orang, atau organisasi melalui penempatan, berita-berita penting pada media cetak dan elektronik. Seperti penelitian yang dilakukan Yusriyati (2008) menjelaskan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko memiliki pengaruh besar terhadap pembelian impulsif.

Pada dasarnya banyak faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian yang tidak terencana atau pembelian impulsif (*impulse buying*). Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul penelitian sebagai berikut:

**“Pengaruh Respon Lingkungan Belanja, *Shopping Lifestyle*, *In-store Promotion* dan Kualitas Layanan terhadap *Impulse Buying* Studi pada *Chandra Department Store* Bandar Lampung“**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *respon lingkungan belanja* terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*)?
2. Seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*)?
3. Seberapa besar pengaruh *in-store promotion* terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*)?

4. Seberapa besar pengaruh *kualitas layanan* terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*)?
5. Seberapa besar pengaruh *respon lingkungan belanja, shopping lifestyle, in-store promotion* dan *kualitas layanan* terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menginterpretasikan besarnya pengaruh *respon lingkungan belanja* terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*)
2. Mengetahui dan menginterpretasikan besarnya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*)
3. Mengetahui dan menginterpretasikan besarnya pengaruh *in-store promotion* terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*)
4. Mengetahui dan menginterpretasikan besarnya pengaruh *kualitas layanan* terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*).
5. Mengetahui dan menginterpretasikan besarnya pengaruh *respon lingkungan belanja, shopping lifestyle, in-store promotion* dan *kualitas layanan* terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*).

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

- a. Untuk memperkaya bahan bacaan di perpustakaan dalam menambah ilmu pengetahuan.
- b. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*.

2. Secara praktis

Kegunaan praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi atau bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pihak manajemen perusahaan yaitu Chandra *Superstore* di Lampung, dalam menentukan pengembangan dan arah kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.