

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat diikuti dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat menyebabkan perubahan gaya hidup pada polabelanja. Perubahan pola belanja masyarakat yang tinggal di perkotaan saat ini ialah cenderung lebih memilih untuk berbelanja di pusat perbelanjaan modern yang lebih bersih dan nyaman. Perubahan pola belanja ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan saja namun juga untuk sekedar jalan-jalan dan mencari hiburan. Hal ini lah yang kemudian di lihat oleh para peritel sebagai peluang untuk berbisnis.

Salah satu bentuk pusat pembelanjaan modern yang banyak berkembang saat ini adalah ritel. Bisnis ritel secara umum ialah kegiatan usaha menjual barang atau jasa untuk dikonsumsi langsung atau tidak langsung. Bisnis ritel di Indonesia secara umum diklasifikasikan menjadi dua yaitu ritel modern dan tradisional. Ritel modern merupakan pengembangan ritel tradisional yang memungkinkan orang dapat berbelanja dengan fasilitas dan pelayanan yang baik. Dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA), sejak itu ritel mulai marak masuk ke Indonesia.

Konsep yang ditawarkan peritel modern beragam seperti minimarket, hypermarket, *department store*, *general store* dan lain sebagainya. Salah satu retail modern kategori *Department Store* yang terkemuka dan banyak dikenali oleh konsumen kelas menengah ialah PT. Matahari *Department Store*. PT. Matahari *Department Store* merupakan *Department Store* pertama, terbesar dan paling berkembang di Indonesia. Hal tersebut dilihat dari beberapa penghargaan yang telah diraih oleh Matahari *Department Store* salah satunya ialah Top Brand Award 2015 dan *Excellet Service Experience Award (ESEA)* 2016 dalam kategori *department store*. Salah satu faktor Matahari *Department Store* akan selalu ramai pengunjung ialah karena lokasinya yang selalu berada di Mall. Matahari *Department Store* di Surabaya tersebar di beberapa pusat perbelanjaan di antaranya City of Tomorrow, Royal Plaza, Delta Plaza, Tunjungan Plaza dan Supermall Pakuwon.

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien harus dilakukan oleh Matahari *Department Store* untuk dapat menarik konsumen. Seperti yang kita ketahui salah satu strategi yang digunakan ialah strategi harga yaitu dengan menawarkan diskon sampai dengan 70%, *buy 2 get 1 free* dan sebagainya <http://katalogpromosi.com>. Hal ini yang seringkali diingat oleh masyarakat bahwa Matahari *Department Store* menawarkan harga yang murah dengan barang yang lengkap.

Semakin banyaknya ritel modern tentu akan menimbulkan persaingan antar ritel modern. Selain itu, banyaknya ritel modern juga membuat konsumen lebih mudah untuk memilih ritel mana yang lebih cocok dengan keinginan konsumen. Hal ini mengharuskan perusahaan ritel melakukan strategi pemasaran

untuk dapat menarik konsumen. Salah satu strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen ialah dengan memahami perilaku belanja konsumen.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah sesuatu hal yang mudah. Hal ini karena perilaku konsumen memiliki banyak variabel yang mempengaruhi dan saling terkait dalam menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian konsumen tercipta karena adanya kebutuhan, keinginan dan harapan. Harapan seringkali tersimpan di hati konsumen dan jarang untuk diungkapkan.

Perilaku konsumen di dalam berbelanja mencerminkan pola yang berbeda seperti karena adanya faktor harga, faktor rekreasi dan pembelian impulsif. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah terkait harga. Konsumen akan merespon secara khusus informasi akan harga (Nuri Ardhi, 2012). Tatik berpendapat, perilaku konsumen yang dipengaruhi berdasarkan faktor harga ialah bagi kelompok konsumen yang daya belinya terbatas sehingga harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian (Suryani, 2013 : 38). Perilaku konsumen berdasarkan faktor harga memperlihatkan gaya pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja dengan mencari nilai yang terbaik dari barang yang akan dibeli (Jack dan Powers, 2013). Harga sangat diperhatikan dalam pengambilan keputusan membeli dengan cara mencari harga yang terendah tetapi dengan harapan memperoleh nilai dari barang itu sendiri. Hal ini lah yang kemudian digunakan oleh *Department Store* sebagai strategi untuk menarik konsumen dengan pemberian potongan harga (*discount*). *Discount* merupakan sesuatu yang sangat menarik bagi konsumen. Seperti yang kita ketahui adanya *discount*

membuat kenaikan penjualan sehingga banyak *Department Store* yang memberikan *discount* untuk menarik konsumen agar penjualannya naik. Jack dan Powers menemukan bahwa adanya hubungan antara harga terhadap harapan.

Selain harga, faktor rekreasi di dalam perilaku belanja juga mempengaruhi harapan. Di dalam melakukan kegiatan sehari-hari pasti ada saat dimana kita menjumpai situasi yang membuat kita merasa tidak nyaman, tertekan, stress dan sebagainya. Perasaan tersebut mendorong kita untuk mencari cara menguranginya seperti melakukan kegiatan di luar yaitu bisa dengan melakukan kegiatan belanja atau mungkin hanya sekedar jalan-jalan. Agar secara efektif mengelola tensi / ketegangan dan stress orang bisa dimotivasi untuk mencari cara mereduksi / menguranginya. Produk untuk rekreasi dan kegiatan sering di promosikan sebagai cara untuk meringankan stress (Supranto dan Nandan, 2011 : 98). Perilaku belanja berdasarkan faktor rekreasi ada ketika konsumen melakukan aktivitas belanja untuk mendapatkan kepuasan dari kegiatan belanja itu sendiri (Jack dan Powers, 2013). Sehingga biasanya konsumen mencari tempat yang nyaman untuk berbelanja. Jack dan Powers menemukan adanya hubungan antara rekreasi dengan harapan.

Selain rekreasi, faktor selanjutnya ialah pembelian impulsif atau pembelian tanpa adanya rencana juga mempengaruhi harapan. Proses keputusan pembelian konsumen biasanya ada beberapa tahap dari pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, perbandingan alternatif sampai akhirnya memutuskan untuk membeli. Proses ini kadang berlangsung cepat tetapi bisa juga lama. Namun belakangan proses pembelian normal tersebut kadangkala tidak lagi berlaku secara

mutlak pada setiap individu karena kenyataannya, banyak individu yang melakukan keputusan pembelian secara spontan atau tidak terencana. Pembelian impulsif terkait pembelian yang terjadi tanpa adanya evaluasi alternatif (Jack dan Powers, 2013). Dapat dilihat di ritel-ritel modern saat ini semakin banyaknya promosi penjualan yang dibuat melalui *discount*, *point of purchase* (POP), iklan dan poster yang ditempelkan pada rak di dalam toko. Kegiatan promosi penjualan dalam toko tersebut dapat menimbulkan keinginan, rangsangan atau gairah untuk membeli walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk atau merek tersebut, sehingga mendorong pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (impuls) (Nurmasarie dan Iriani, 2013). Jack dan Powers menemukan adanya hubungan antara pembelian impulsif dengan harapan.

Ketiga perilaku belanja dapat digunakan untuk memahami hasil apa yang diharapkan oleh konsumen. Hasil yang diharapkan oleh konsumen merupakan penghubung antara ketiga perilaku berbelanja dengan komunikasi *word of mouth*. Hal ini untuk membantu pengalaman manajemen retail dalam rangka memaksimalkan *positive Word of Mouth*.

Latar belakang diatas merupakan alasan penelitian ini dibuat. Penelitian menarik untuk dilakukan karena adanya fenomena di kalangan masyarakat saat ini, yaitu kepekaan terhadap adanya promosi. Promosi yang dimaksud disini ialah karena adanya diskon yang ditawarkan oleh Matahari *Department Store*. Diskon sendiri merupakan salah satu daya tarik oleh konsumen yang sebelumnya tidak ingin melakukan pembelian kemudian melakukan pembelian. Oleh sebab itu, peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Harga, Rekreasi dan**

Pembelian Impulsif terhadap *Positiveword of mouth* melalui Kesesuaian Harapan di Matahari *Department Store* Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap kesesuaian harapan pada Matahari *Department Store* di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh antara rekreasi terhadap kesesuaian harapan pada Matahari *Department Store* di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh antara pembelian impulsif terhadap kesesuaian harapan pada Matahari *Department Store* di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara harga, rekreasi dan pembelian impulsif terhadap kesesuaian harapan pada Matahari *Department Store* di Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kesesuaian harapan dengan *positive word of mouth* pada Matahari *Department Store* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga dengan kesesuaian harapan pada Matahari *Department Store* di Surabaya

2. Untuk mengetahui pengaruh antara rekreasi dengan kesesuaian harapan pada Matahari *Department Store* di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh antara pembelian impulsif dengan kesesuaian harapan pada Matahari *Department Store* di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara harga, rekreasi, dan pembelian impulsif pada Matahari *Department Store* di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kesesuaian harapan dengan *positiveword of mouth* pada Matahari *Department Store* di Surabaya

1.4 **Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Perusahaan sebagai bahan untuk evaluasi mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan di dalam melakukan kegiatan belanja.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Peneliti berharap dapat dijadikan pembelajaran bagi segenap civitas akademika untuk lebih dikembangkan lebih lanjut untuk proses pembelajaran yang lebih maju.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini mempunyai manfaat untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen di dalam melakukan kegiatan belanja.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka penelitian dan hipotesa penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian yang digunakan, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Bab ini menguraikan tentang gambaran subyek dari penelitian, analisa data dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran penelitian.