

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Maraknya perkembangan pasar modern di Indonesia seperti minimarket, supermarket, dan hipermarket akhir-akhir ini telah menggeser peran pasar tradisional. Sebagian masyarakat kini telah memenuhi kebutuhan rumah tangganya dari pasar modern, terutama masyarakat perkotaan bahkan masyarakat pinggiran kota.

Setelah terpuruknya sektor ekonomi Indonesia, perkembangan bisnis sektor riil sudah mulai berkembang. Perkembangan ini merupakan peluang tersendiri bagi pelaku bisnis. Di lain pihak persaingan di sektor riil ini cukup ketat, karena saat ini informasi barang dan jasa berkembang sangat pesat. Dalam usahanya menembus pasar, dan memperluas pasar baru antar pengusaha saling berlomba untuk menarik konsumen. Agar tujuan perusahaan dalam meraih tingkat keuntungan tertentu bisa tercapai, maka perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan karena pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen.

Semakin tingginya kebutuhan masyarakat terutama di perkotaan menyebabkan terjadinya berbagai perubahan-perubahan pada perilaku

masyarakat. Salah satu perubahan tersebut adalah pada pola pembelian yang berubah yang menyebabkan makin berkembangnya usaha swalayan.

Saat ini konsumen tak hanya berperan sebagai pembeli tetapi konsumen telah mampu untuk memilih dan menilai yang mereka butuhkan. Untuk melakukan suatu pembelian, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor internal (produk, harga, pelayanan, pendapatan, lokasi, promosi) dan faktor eksternal (budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi).

Yogyakarta dan daerah-daerah di sekitarnya saat ini dipenuhi dengan banyaknya toko swalayan, sehingga hampir di seluruh pelosok akan sangat mudah bagi konsumen untuk memperoleh kebutuhannya sehari-hari yang tersedia di pasar swalayan. Beberapa swalayan menerapkan sistem bersaing dengan tujuan untuk menjangkau pangsa pasar yang seluas-luasnya. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi para pemilik toko swalayan tersebut. Mereka harus bersaing ketat untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, salah satunya dengan cara menciptakan kepuasan bagi konsumen yang berbelanja ditoko swalayan. Membahas tentang kepuasan, definisi dari *satisfaction* sendiri menjadi 2, *satis (enough)* dan *facete (to out do or to make)*. Kepuasan adalah respon dimana keinginan konsumen terpenuhi.

Sebagai salah satu swalayan di kota Yogyakarta, swalayan “Pamela” dituntut untuk mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen. Tugas ini cukup

berat dilaksanakan karena harus memahami hal-hal yang menjadi keinginan konsumen. Disamping itu mereka harus menghadapi persaingan dengan para pesaingnya yang ingin merebut pelanggan dan menguasai pangsa pasar. Agar dapat memuaskan konsumen yang berbelanja di swalayannya, pihak swalayan “Pamela” diharapkan mampu mengetahui dan mempelajari berbagai faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang terus dan mempengaruhi perilaku belanja produk. Upaya perusahaan mengefektifkan strategi pemasaran dilakukan melalui riset perilaku konsumen. Hasil riset akan berguna untuk memperbaiki strategi produk, harga, dan program periklanan yang meyakinkan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor individu, (Sutojo, 2002 dalam Hatane Samuel, 2005). Selain itu faktor lingkungan yang berhubungan dengan keputusan pembelian, (Darden dan Griffin, 1994). Dua faktor yang disebutkan merupakan hal penting yang perlu diriset oleh perusahaan dalam usaha mendapat informasi pelanggan. Keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif (*pleasure – arousal – dominance*), *pleasure* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi; *arousal* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi; dan *dominance* ditandai oleh perasaan yang direspons konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan.

Perilaku ini kemudian membuat konsumen memiliki pengalaman belanja, yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu: *hedonic shooping value*, *resources expenditure* dan *utilitarian shooping value*. *Hedonic shooping value* mencerminkan potensi pembelian dan nilai emosi dari pembelian tersebut; *resources expenditure* digunakan untuk menaksir waktu pengeluaran, sumber pengeluaran, dan interaksi sosial, *utilitarian shooping value* mencerminkan kegiatan pembelian dengan suatu mentalitas pekerjaan (Negara, 2002 dalam Hatane Semuel, 2005).

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang akan dituangkan ke dalam bentuk laporan yang berjudul “**Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba) Pamela Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh positif dari konsumen yang berperilaku *pleasure* terhadap *resources expenditure*?

2. Apakah ada pengaruh positif dari konsumen yang berperilaku *arousal* terhadap *resources expenditure*?
3. Apakah ada terdapat pengaruh positif dari konsumen yang berperilaku *dominance* terhadap *resources expenditure*?
4. Apakah ada terdapat pengaruh negatif dari konsumen yang berperilaku *resources expenditure* terhadap *impulsive buying*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dari konsumen yang berperilaku *pleasure* terhadap *resources expenditure*.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dari konsumen yang berperilaku *arousal* terhadap *resources expenditure*.
3. Untuk menganalisis terdapat pengaruh positif dari konsumen yang berperilaku *dominance* terhadap *resources expenditure*.
4. Untuk menganalisis terdapat pengaruh negatif dari konsumen yang berperilaku *resources expenditure* terhadap *impulsive buying*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat pada:

1. Perusahaan yang menjual produk di Pamela sebagai informasi perilaku konsumen terutama perilaku pembelian yang tidak direncanakan dalam merancang strategi pemasaran produknya.

2. Dapat memberikan informasi bagi Pamela maupun toserba lainnya, dalam merencanakan strategi bersaing.
3. Sebagai sarana aktualisasi ilmu yang telah didapat penulis dibangku kuliah dengan dunia nyata.