

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era perdagangan bebas yang serba modern seperti sekarang ini tingkat persaingan bisnis yang sangat tinggi membuat beberapa perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar dan memperluas eksistensinya. Bisnis ritel merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek yang cukup baik, hal ini berkaitan dengan meningkatnya kebutuhan konsumen. Disisi lain, kemajuan teknologi dan tuntutan kebutuhan konsumen yang terus meningkat menjadi pendorong adanya perubahan orientasi bisnis ritel.

Pada awalnya, banyak bisnis ritel yang cukup di kelola secara tradisional tanpa dukungan teknologi yang memadai, tanpa pendekatan manajemen modern dan tanpa berfokus pada pelanggan terhadap tempat belanja yang nyaman mengondisikan bisnis ritel harus dimulai dan terus berbenah diri dengan menggunakan pendekatan pengelolaan bisnis ritel dapat memenuhi kebutuhan- kebutuhan tambahan dalam menjalankan fungsinya sebagai perantara.

Oleh karena itu tentunya perusahaan ritel dituntut untuk lebih fokus dalam memberikan pilihan, keragaman produk, kemampuan untuk mendisplay atau memajang barang dagang dan aspek-aspek lain yang menyebabkan konsumen dapat mendapatkan kenyamanan dan keuntungan yang menjajikan. Dengan banyaknya bisnis ritel saat ini menyebabkan masyarakat memiliki lebih banyak alternative untuk memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa perusahaan ritel di Indonesia adalah minimarket, supermarket dan beberapa mall di beberapa wilayah.

Berbagai kebutuhan pribadi dan rumah tangga tersedia di berbagai toko ritel terutama di kota Surabaya baik dari kebutuhan primer maupun sekunder dari makanan, minuman, pakaian dan perlengkapan rumah tangga. Hal ini dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen agar bisa bersaing dengan toko ritelnya. Menurut Tjiptono dalam

( [www.sarjanaku.com](http://www.sarjanaku.com) , 2002 : 6) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sementara itu, strategi pemasaran *One Stop Shopping* merupakan konsep berbelanja kebutuhan suatu produk dalam satu tempat atau sekali pemberhentian, dengan konsep *one stop shopping* dan menawarkan banyak kelebihan dibandingkan dengan ritel tradisional seperti, harga sudah tentu pasti, suasana nyaman, lingkungan bersih, relative aman dari tindak kriminalitas, variasi barang lengkap, kualitas barang terjamin serta program promosi yang gencar dilakukan peritel melalui media elektronik maupun media cetak.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel di Indonsia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar,yaitu Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisonal. Jadi kesimpulanya bahwa perkembangan bisnis ritel di Indonesia sebenarnya adalah transformasi daripasar tradisonal yang dibentuk dengan skala besar dan dilengkapi dengan perkembangan teknologi serta teknik pemasaraan ecommerce ini sangat berbanding terbalik dengan pasar tradisional yang dikenal kumuh dan sebagainya. Bisnis retail itu sangat berpengaruh untuk perkembangan suatu daerah maupun

nasional karena dapat dilihat dari sistem manajemennya. Di Indonesia sendiri bisnis ritel merupakan salah satu sektor yang sangat prospektif.

Menurut survey Master Card, Indonesia merupakan Negara pertumbuhan ritel tertinggi setelah China. Indonesia berada diposisi kedua bersama Hongkong 07 Agustus 2008. Perkembangan ritel modern yang begitu pesat secara tidak sadar telah membentuk kekuatan besar dalam industry ritel di Indonesia. Di kota Surabaya, berdasarkan data dari Jatim tahun 2017-2018 penjualan ritel modern di kota Surabaya meningkat sebesar 13-15%. Salah satu toko ritel terbesar di Surabaya adalah toko ritel Indomaret di Rungkut Menanggal Surabaya, banyak sekali konsumen yang belanja di toko ritel tersebut. Baik untuk belanja bahan primer maupun sekunder. Banyak konsumen yang merasa Indomaret adalah salah satu toko yang menyediakan semua kebutuhan pokok dan mereka merasa harga yang ditawarkan lebih murah dan banyak menawarkan promosi produk-produk tertentu ataupun paket sembako yang lainnya. Toko ritel Indomaret di Rungkut Menanggal Surabaya merupakan toko ritel yang banyak diminati oleh beberapa konsumen.

Pengelolaan ritel modern dalam skala besar dan kecil membutuhkan kesiapan pengelola seperti sumber daya manusia (SDA) yang memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam manajerial ritel modern, sekaligus kepekaan dalam melihat peluang dan memiliki kompetensi untuk bertahan dalam bisnis ritel. Maka dari itu diperlukan pengetahuan dan kosnepa manajemen ritel secara terintegrasi, banyak yang terus berkembang namun tidak sedikit pula yang terus tumbang. Itulah resiko dari setiap bisnis, adakalanya bisa maju namun adakalanya juga harus gulung tikar. Menurut Kismono

(2011:313), Semakin ketatnya persaingan dan berubahnya cara belanja yang semakin mudah secara online maka menuntut para pengusaha ritel untuk terus berinovasi agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis ritel saat ini. Salah satu ukuran keberhasilan dalam suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan kepada toko ritel, sehingga memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual di toko tersebut. Menurut Pride dan Ferrel dalam Fadiah (2013:45), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman, dan sentuhan untuk menghasilkan makna. Persepsi dapat bernilai positif dan negatif, jika konsumen memiliki kesan yang positif terhadap suatu produk maka akan mengasikan persepsi positif, begitupun sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan di sekitarnya, seainitu persepsi juga dapat sangat berbeda dengan kenyataannya.

Menurut Soerjono Soekanto (Lektor kepala sosiologi dan hukum), Belanja saat ini tidak lagi dikarenakan hanya sebagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tapi lebih daripada itu belanja sekarang sudah menjadi gaya hidup perilaku orang yang berbelanja dengan terencana kini mulai berubah menjadi tidak terencana. Perilaku konsumen sering dikaitkan dengan kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Namun perilaku pembelian tiap individu berbeda-beda. Sebelum melakukan pembelian, terlebih dahulu konsumen merencanakan ingin membeli produk yang dibutuhkan, mencari tahu informasi tentang jumlah harga, tempat aspek lain dari produk yang ingin dibeli.

Akan tetapi, telah dipaparkan sebelumnya bahwa perilaku pembelian tiap individu berbeda-beda, karena ada kalanya proses pembelian konsumen terjadi begitu saja dan sebelumnya tanpa direncanakan terlebih dahulu. Tipe pembelian tersebut dinamakan dengan pembelian *impulsive* atau *impulsive buying*. Menurut Utami (2010:51), pembelian *impulsive* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2013) Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mendapat rangsangan dari lingkungan (afeksi) dan suasana hati (kognisi), sehingga konsumen tertarik untuk membeli tanpa direncanakan sebelumnya. Faktor tersebut menjadi rangsangan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian diluar rencana., baik faktor dari dalam individu seperti gaya hidup belanja konsumen menjadikan belanja sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari dan motivasi belanja hedonis. Dengan begitu perilaku konsumen seperti ini dapat dimanfaatkan peritel untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk. Para pemilik toko ritel harus memiliki strategi promosi penjualan produk. Untuk menghadapi kompleksitas dan intensitas tantangan yang semakin berat, pemimpin perusahaan atau organisasi dituntut berfikir sekeratif mungkin untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan perusahaan. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk menciptakan kebijakan yang strategis menyangkut strategi pemasaran guna mengantisipasi

adanya pesaing yang sangat kompetitif, salah satunya yaitu dengan strategi promosi penjualan terhadap suatu produk.

Menurut Tjiptono (2007) dalam Budi (2015:1572) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membelu dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern. Dalam kondisi seperti ini promosi penjualan merupakan salah satu elemen dari baran pemasaran menjadi sangat penting. Promosi penjualan bagian dari komunikasi pemasaran termasuk promosi penjualan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap Pembelian tidak terencana di indomaret Rungkut Menanggal Surabaya ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana di Indomaret Rungkut Menanggal Surabaya ?
3. Apakah persepsi konsumen dan promosi berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana di indomaret Rungkut Menanggal Surabaya ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis membagi tujuan penelitian menjadi dua tujuan diantaranya adalah tujuan umum dan tujuan khusus, yaitu :

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan perkuliahan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Tidak Terencana Di Indomaret Rungkut Menanggal Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Konsumen Terhadap Pembelian Tidak Terencana Di Indomaret Rungkut Menanggal Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen Promosi Terhadap Pembelian Tidak Terencana Di Indomaret Rungkut Menanggal Surabaya

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan akan berguna bagi berbagai pihak, diantaranya adalah :

#### **1.4.1 Bagi Peneliti**

1. Mengimplementasikan ilmu yang diperoleh diperkuliahan.
2. Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya tentang pengaruh persepsi konsumen dan promosi harga terhadap pembelian tidak terencana.

#### **1.4.2 Bagi Perusahaan**

Sebagai sumber informasi dan bahan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menghasilkan keputusan dan sebagai bahan evaluasi atau masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan masalah yang dihadapi

### **1.4.3 Bagi Pembaca**

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pembaca khususnya yang ingin melakukan penelitian di bidang strategi pemasaran yaitu pengaruh persepsi konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian..

### **1.4.4 Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya**

Sebagai tambahan informasi ilmu pengetahuan dan menambah koleksi perpustakaan.



