

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Kegiatan berbelanja ada kegiatan rutinitas yang dilakukan oleh konsumen baik secara harian maupun selama periode tertentu. Hal ini sangat dimaklumi mengingat di berbagai kota konsumen tidak biasa menghasilkan sendiri berbagai kebutuhan khususnya kebutuhan pangan sehingga harus melakukan pembelian. Namun seiring dengan semakin majunya berbagai tempat belanja seperti pusat belanja, menjadikan kegiatan belanja bukan lagi sebagai kegiatan yang membosankan namun terdapat banyak konsumen yang menjadikan kegiatan berbelanja adalah kegiatan untuk berhibur.

Berdasarkan pada hasil survei Swa pada akhir Mei 2008 menunjukkan 52% responden datang ke mal untuk *hang out*, 24% karena akan membeli sesuatu, 18% untuk *window shopping*, dan masing-masing 3% datang ke mal karena ada urusan pekerjaan dan sebagai tempat transit. Mengingat tujuan kedatangan mereka, tidak heran kalau mereka tidak sendirian datang ke mal. Sekitar 42% responden mengaku datang bersama temannya, masing-masing 22% datang bersama pasangan atau keluarga, dan masing-masing 5,7% datang sendiri atau bersama klien. Sebagai ruang bersosialisasi, tidak mengherankan responden betah berlama-lama menghabiskan waktu di mal (kebiasaan belanja, mix.co.id, 2008). Temuan survei ini menunjukkan bahwa keberadaan mal melibatkan banyak keputusan bagi konsumen termasuk kepentingan berbelanja, rekreasi maupun berbelanja sambil berekreasi.

Mengingat banyaknya keputusan bagi konsumen selama berbelanja, maka terdapat tuntutan terhadap mal atau pusat berbelanja

diantaranya adalah kenyamanan. Konsumen dengan motif rekreasi maupun belanja menginginkan suatu kondisi yang nyaman selama berbelanja sehingga keinginan untuk menghilangkan kejenuhan bisa didapatkan dengan mengunjungi mal. Dalam situasi demikian, maka terdapat peluang yang bisa dimanfaatkan oleh pusat belanja untuk membidik keuntungan dari kegiatan konsumen yaitu melihat-lihat barang dalam toko (*instore browsing*).

Instore browsing yang dilakukan konsumen merupakan langkah konsumen sebelum masuk dalam keputusan membeli. Ketika konsumen memiliki waktu yang semakin leluasa dalam melihat-lihat berbagai barang yang dibeli oleh konsumen maka peluang semakin banyaknya barang yang dibeli konsumen juga semakin besar. Selama melakukan kegiatan *instore browsing* maka terdapat stimulus (rangsangan) yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas sejumlah barang yang dibeli.

Kegiatan *instore browsing* yang dilakukan konsumen seakan sudah membudaya di lingkungan konsumen di berbagai tempat. Hal ini mendorong berbagai pusat perbelanjaan untuk mengembangkan diri dalam membangun sejumlah tempat belanja sehingga bisa menjadi salah satu tempat berekreasi atau berhibur bagi konsumen dan pada akhirnya pusat perbelanjaan juga mengambil keuntungan dengan realisasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Salah satu pusat belanja yang agresif dalam membuka gerai baru di berbagai tempat adalah Hypermarket. Hypermarket memiliki sejumlah gerai di Surabaya bahkan Hypermarket juga sudah masuk ke dalam kota-kota kabupaten.

Berdasarkan pada desain lantai yang luas, terkesan bahwa Hypermarket mengarahkan konsumen memiliki keleluasaan untuk berjalan-jalan sembari menikmati berbagai produk yang dijual oleh Hypermarket. Ketika langkah ini berhasil, maka kemungkinan realisasi pembelian

semakin besar. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Beatty dan Ferrel (1998), terdapat beberapa variabel yang memiliki hubungan dengan *instore browsing* yaitu: *time available*, *shopping enjoyment*, dan *impulse buying tendency*. *Time available* merupakan ketersediaan waktu dari konsumen yang akan digunakan untuk kegiatan berbelanja, maksudnya bahwa semakin banyak alokasi waktu berarti semakin leluasa kegiatan konsumen dalam berbelanja. Pemahaman mengenai *shopping enjoyment* dipahami sebagai tingkat kenyamanan konsumen selama berbelanja, kenyamanan ini bisa disebabkan karena kondisi *instore* yang membuat konsumen merasa nyaman, sedangkan *impuls buying tendency* adalah kecenderungan konsumen tertarik pada berbagai barang yang dinilai menarik meskipun tidak direncanakan dibeli sebelumnya (Beatty dan Ferrel, 1998:181)

Beatty dan Ferrel (1998:181), juga menjelaskan adanya keterhubungan antara *instore browsing* yaitu: *time available*, *shopping enjoyment*, dan *impulse buying tendency*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *time available*, *shopping enjoyment*, dan *impulse buying tendency* memiliki pengaruh langsung terhadap *instore browsing* karena ketika ketersediaan waktu tercukupi, konsumen merasa nyaman, dan terdapat kecenderungan dalam diri konsumen untuk membeli berbagai produk menarik yang tidak direncanakan, maka terdapat rangsangan bagi konsumen untuk melihat-lihat berbagai produk yang tersedia di toko.

Untuk itu, penelitian ini dilakukan guna mengidentifikasi lebih dalam mengenai hubungan dan pengaruh berbagai variabel yang mendorong *instore browsing* di Hypermarket Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian di atas, maka masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *time available* memiliki pengaruh terhadap *instore browsing* pada konsumen yang berbelanja di Hypermarket Surabaya?
2. Apakah *shopping enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *instore browsing* pada konsumen yang berbelanja di Hypermarket Surabaya?
3. Apakah *impulse buying tendency* memiliki pengaruh terhadap *instore browsing* pada konsumen yang berbelanja di Hypermarket Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *time available* terhadap *instore browsing* pada konsumen yang berbelanja di Hypermarket Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *instore browsing* pada konsumen yang berbelanja di Hypermarket Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *impulse buying tendency* terhadap *instore browsing* pada konsumen yang berbelanja di Hypermarket Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang mengambil tema serupa.

2. Manfaat Praktis

Bagi peritel, maka penelitian ini dapat menjadi masukan untuk mengelola manajemen operasional sehingga mampu mendorong instore browsing untuk meningkatkan penjualan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

Bab 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai variabel-variabel penelitian dan hubungan diantara variabel penelitian. Bab ini juga menggambarkan model penelitian dan mendeskripsikan hipotesis penelitian.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur,

populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Bab 4: ANALISIS dan PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN dan SARAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran bagi perusahaan.