

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan hidup manusia merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan berbagai macam benda yang dibutuhkan manusia untuk hidup dan bertahan hidup. Kebutuhan manusia antara satu dan yang lainnya akan berbeda beda atau beragam tergantung dari sisi mana kita melihat. Misalkan dari segi usia, kebutuhan anak bayi akan berbeda dengan kebutuhan manusia dewasa dan akan berbeda juga dengan kebutuhan manusia yang sudah lanjut usia. Dari segi profesi kebutuhan seorang petani akan berbeda dengan kebutuhan seorang dokter dan akan tidak sama juga dengan kebutuhan orang yang berprofesi sebagai polisi. Pada dasarnya kebutuhan berasal dari kata “butuh” yang artinya perlu, penting dan juga adanya ketergantungan. Jika diartikan dari kata dasarnya maka kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu. Menurut para ahli sendiri pengertian kebutuhan adalah setiap hal yang timbul secara naluriah, yang sangat diperlukan manusia untuk bias bertahan hidup dan menjalankan berbagai macam aktifitasnya. Secara ringkas kebutuhan manusia dapat dikelompokkan menjadi kebutuhan primer yang meliputi sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (tempat tinggal/rumah), kebutuhan sekunder yaitu kebutuhan kedua yang perlu dipenuhi manusia setelah kebutuhan primernya terpenuhi contohnya kesehatan, kebersihan, pendidikan, dan

kebutuhan tersier atau kebutuhan akan barang mewah misalkan rumah mewah ,mobil, dan barang elektronik kecuali telephone genggam, karena di era yang semakin maju saat ini telephone genggam merupakan kebutuhan sekunder yang wajib mereka penuhi agar tidak tertinggal oleh majunya teknologi serba canggih ini.

Pada zaman dahulu manusia memenuhi kebutuhannya dengan cara transaksi tukar menukar atau biasa orang menyebutnya dengan sistem barter. Pada masa itu manusia belum mengerti dengan transaksi jual beli atau perdagangan. Sehingga manusia saling tukar menukar barang yang dia miliki untuk mendapatkan barang yang dia butuhkan, tentu saja dengan adanya kesepakatan dua belah pihak, contoh terjadi pertukaran barang antara jagung dan sayur. Seseorang yang memiliki jagung tetapi membutuhkan sayuran untuk dimasak maka akan mencari manusia lain yang memiliki sayuran dan mau untuk ditukar dengan jagung yang dia miliki.

Secara bertahap sistem barter tidak lagi digunakan karena adanya kelemahan dalam sistem tersebut, contohnya semakin banyaknya kebutuhan atau keinginan manusia yang tak sama maka barter sulit untuk dilaksanakan. Maka perlahan - lahan muncul adanya transaksi jual beli dengan menggunakan nilai tukar berupa mata uang yang mempunyai nilai tertentu, sehingga manusia lebih mudah untuk mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan, dan tempat untuk melakukan transaksi tersebut mereka sebut dengan pasar. Di pasar akan tersedia berbagai macam keperluan barang baik barang pokok atau barang pendukung bahkan tersedia jasa yang mereka butuhkan untuk melakukan aktifitasnya.

Diantaranya barang – barang pokok yang memang wajib mereka penuhi untuk kebutuhan primernya yaitu pakaian dan kebutuhan pokok untuk makan yang biasa disebut dengan sembilan bahan pokok (beras, sayur mayur, lauk pauk, minyak , gula dll). Karena pasar adalah tempat untuk bertransaksi jula beli maka tentu saja ada kegiatan tawar menawar harga juga untuk mendapatkan kesepakatan dalam transaksi, karena dipasar berlaku hukum dengan modal kacil harus mendapat untung yang besar (penjual) dan dengan pengeluaran yang kecil mendapat barang yang banyak (pembeli).

Pasar sebagai suatu bentuk pelayanan umum tempat terjadinya transaksi jual beli barang bagi masyarakat, merupakan salah satu cerminan perekonomian dan sosial budaya setiap komunitas di dunia ini. Seiring dengan perkembangan zaman, dari waktu ke waktu pasar mengalami evolusi bentuk tempat dan cara pengelolaannya, dari yang bersifat tradisional menjadi modern. Perkembangan tempat perbelanjaan di kota-kota di dunia, baik di negara-negara Barat maupun Asia, semuanya melalui tahapan-tahapan, mulai dari pasar tradisional, yang kemudian mengalami proses modernisasi menjadi toserba (toko serba ada), jaringan toko, shopping center, department store, supermarket. Proses modernisasi ini tidak terlepas dari perubahan pola demografi, spesialisasi dan diversifikasi profesi, serta struktur sosial ekonomi dan perubahan budaya masyarakat (Lauer, R.H, 1993).

Saat ini sudah banyak bermunculan tempat tempat berbelanja modern untuk kebutuhan sehari – hari seperti mall, hypermart,minimarket, supermarket yang hampir ada di seluruh Indonesia dan menjadi pusat perbelanjaan.

Kebanyakan dari usaha ini diambil alih oleh swasta. Pemerintah juga memiliki usaha - usaha di bidang perkantoran, pertokoan dan lainnya. Kemajuan tempat berbelanja yang ada di Indonesia diakibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka yang disebabkan oleh adanya dampak dari lajunya kondisi ekonomi masyarakat. Perkembangan ini mengakibatkan perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang ada di kota - kota besar, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat belanja masyarakat. (aldrien,steven, dkk.2017).

Selain itu masyarakat juga mengalami perubahan pemilihan tempat untuk membeli kebutuhan sehari-hari yaitu terjadinya pergeseran gaya hidup dari tradisional menjadi modern, sehingga menciptakan perubahan pola belanja konsumen. Pesatnya perkembangan pasar modern menyebabkan bertambahnya jumlah tempat belanja. Banyaknya tempat belanja sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk menentukan alternative tempat belanja yang baik. Selain jumlah yang banyak, heterogen tempat belanja juga semakin kompleks sehingga sulit menentukan tempat belanja. Memilih tempat berbelanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran, karakteristik individu, situasional, dan para pembeli. Proses pemilihan tempat berbelanja tertentu adalah fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik tempat belanja. Konsumen akan memilah – milah atau membandingkan karakteristik tempat berbelanja yang dirasa masuk dalam kriteria. Konsumen tidak akan melakukan proses ini sebelum mengunjungi tempat berbelanja tersebut, maka pengalaman yang akan memberikan kesan positif pada konsumen atau memuaskan konsumen sehingga

konsumen akan mengunjungi lagi tempat berbelanja tersebut tanpa di evaluasi lagi. Keadaan tersebut akan menimbulkan apa yang dinamakan perilaku konsumen dalam berbelanja.

Perilaku konsumen merupakan tindakan suatu individu dalam membuat keputusan dalam membelanjakan sumberdaya yang dimilikinya untuk memperoleh atau untuk mendapatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi nantinya. Dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang disertai dengan kegiatan pembelian suatu barang dan jasa. (Purba, 2009). Menurut Engel yang disitasi oleh Priyono (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. David dan Bitta (1988) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Dari berbagai definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen menyoroti perilaku baik individu maupun rumah tangga, perilaku konsumen menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengkonsumsi produk, dan tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Perilaku Konsumen Perilaku (behavior) pada hakikatnya merupakan tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung (Paul dan Jerry:1999) Pramidiana, ikha devy : 2017).

Setiap konsumen pasti memiliki preferensi. Istilah preferensi digunakan untuk menggantikan kata “preference” yaitu berarti minat terhadap sesuatu atau keinginan untuk memilih. Factor preferensi ini akan mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian di pasar. Jadi apa yang konsumen beli akan sesuai dengan petunjuk atau susunan preferensinya. Preferensi konsumen dapat dilihat atau diamati melalui indikator frekuensi belanja di pasar, mereka lebih sering berbelanja di pasar tradisional ataukah di pasar modern (supermarket).

Dalam perkembangannya masyarakat modern Indonesia sekarang ini sudah mulai beralih dan tidak lagi membeli kebutuhan sehari-harinya di pasar tradisional, konsumen lebih cenderung memilih berbelanja di toko ritel modern yang menyediakan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Salah satu format toko yang biasa dikunjungi konsumen adalah hypermarket yang mengusung konsep one-stop shopping dimana semua kebutuhan sehari-hari mulai dari bumbu dan peralatan memasak, kosmetik, pakaian, toiletries, dan elektronik semua ada di dalam satu toko. Salah satu superpermarket yang ada di Indonesia adalah Transmart yang merupakan toko ritel modern yang dapat dikatakan baru di industri ritel, Transmart didirikan pada tahun 2014 oleh PT. Trans Ritel Modern dan sampai saat ini sudah memiliki 23 gerai di seluruh Indonesia. Transmart mengusung konsep 4 in 1 dimana pengunjung dapat berbelanja, bersantap, bermain dan menonton pada satu tempat. Konsep ini dapat dikatakan baru untuk diterapkan di Indonesia, mengingat gerai hypermarket lain hanya menyediakan area berbelanja. Dengan konsep baru ini

pengunjung dimanjakan dengan beragam fasilitas yang ada seperti area bermain, restaurant, bioskop dan area belanja yang lengkap.

Di Surabaya sendiri Transmart memiliki banyak cabang yaitu Transmart Rungkut dan Transmart yang berada di dalam Lenmarc Mall Surabaya (Medistiara, 2017), Transmart ngagel, dan masih ada perkembangan hingga saat ini. Pada tahun 2017 perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan, bahkan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengakui bahwa penjualan ritel pada kuartal pertama tahun 2017 mengalami penurunan atau underperformance (Gliemouirinsie, 2017). Menurut Kamar Dagang dan Industri (Kadin) ada beberapa faktor yang melatarbelakangi hal tersebut salah satunya adalah pesatnya perkembangan toko online di Indonesia, faktor lain adalah tingkat kepercayaan masyarakat dalam melakukan pembelian yang menurun (Rachman, 2017). Menurut Survei yang dilakukan Nielsen turunnya performa bisnis ritel dalam negeri disebabkan oleh daya beli masyarakat yang menurun, masyarakat sekarang lebih selektif dalam mengatur pengeluaran mereka untuk hal-hal yang penting seperti; biaya pendidikan, listrik, dan makanan segar (Agustiyanti, 2017). Konsumen saat ini sudah mulai sadar dengan perilaku pembelian impulsif dan mulai mencoba untuk mengurangi hal tersebut dengan berbagai cara, salah satunya dengan membuat list belanja yang diharapkan dapat mengurangi pembelian tak terencana. Tidak hanya itu, seiring dengan berkembangnya teknologi konsumen juga dapat dengan mudah mengakses informasi yang berkaitan dengan produk yang akan di beli. Perencanaan seperti ini dalam dunia ritel sering

di sebut dengan pre-shopping preparation tendency. Menurut Bellini et al., (2016) Konsumen jaman sekarang lebih siap dari pada konsumen sebelumnya, mereka akan megumpulkan informasi sebelum melakukan kegiatan belanja mengenai promosi, harga dan produk secara keseluruhan, hal ini dilakukan untuk mengurangi pembelian impulsif di dalam toko. Pembelian impulsif sendiri adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Levy dan Weitz, 2014:9). Impulse Buying terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya dan cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya (Hawkins dan Mothersbaugh, 2013:12). Menurut survei yang di lakukan AC Nielsen pada tahun 2006 menunjukkan bahwa 85 persen pembelanja di kota-kota besar Indonesia selalu melakukan pembelian impulsif (AC Nielsen Marketing, 2006). Lebih dari setengah pengunjung mall dan sepertiga pengunjung department store terlibat dalam impulse buying, sehingga impulse buying dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dan memberikan kontribusi kepada laba perusahaan sehingga hal ini menunjukkan bahwa impulse buying merupakan hal yang sangat penting untuk keuntungan peritel. Konsumen di Indonesia berkembang semakin impusif setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh The Nielsen Company pada tahun 2011, dengan menguji tingkat impulse buying pada lima kota besar di Indonesia yaitu: Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan (Decilya, 2011).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal di atas maka dalam penelitian ini akan dirumuskan hipotesis guna memberikan arah dan pedoman dalam melakukan penelitian. Hipotesa penulis tentang ketiga variable yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pelayanan pegawai berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen transmart.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen transmart.
3. Untuk mengetahui Impulse buying konsuen berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen transmart.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Bagi Peneliti**

Dengan dilakukannya penelitian ini, hasilnya diharapkan dapat memberikan tambahan informasi terhadap perkembangan keilmuan, khususnya ilmu manajemen, konsentrasi Penjualan yang membahas tentang preferensi dalam memilih tempat belanja.

### **2. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini berguna sebagai pertimbangan seberapa pentingnya daya tarik masyarakat dalam pengambilan keputusan konsumen sehingga dapat memperbaiki pelayanan penjualan bagi pedagang / pengusaha, serta memperbaiki susunan prefensi bagi pembeli.

### 3. Bagi Akademisi

Manfaat penelitian bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya, diharapkan dapat memberikan input dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen, konsentrasi Sumber Daya Manusia yang membahas tentang pentingnya pengambilan keputusan untuk memilih tempat belanja.