

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya dunia usaha dan didukung dengan kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan terus berubah-ubah. Dengan meningkat kebutuhan konsumen yang berbeda-beda yang ingin mendapatkan segalanya dengan cepat. Hal tersebut menjadi peluang usaha dan kesempatan bagi pelaku bisnis dengan memanfaatkan dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen agar memudahkan dalam mendapatkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan sehingga tidak berpaling ke pesaing lain.

Salah satu bisnis yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah Mall. Persaingan antara pelaku bisnis terutama persaingan yang bergerak dibidang sejenis yang merupakan tuntutan agar bergerak dengan cepat dapat menarik konsumen namun tergantung dari setiap pelaku bisnis berusaha melakukan berbagai strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen yang melakukan *pembelian impulsif (tidak terencana)* agar bisa bertahan dalam berbisnis.

Untuk bisa bertahan, setiap pelaku bisnis bisa memahami perilaku konsumen sehingga dapat memperkirakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen terutama memahami berbagai faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli. (Nitisastro 2010: 114). Karena keputusan pembelian

oleh konsumen tidak semudah yang dibayangkan dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, dan saat ini konsumen sangat jeli mempertimbangkan dalam memilih lokasi yang sesuai keinginan sebelum melakukan pembelian. Begitu juga dengan melakukan pembelian impulsif konsumen merasa harus pada lokasi yang dirasa memang strategis dan dapat memenuhi keinginan mereka.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen jadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan dari toko tersebut (Utami, 2010).

Definisi pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Gültekin dan Özer, 2012). Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Dengan kata lain faktor emosi merupakan “tanda masuk” ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang.

Salah satu pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian impulsif adalah lokasi. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Afra Wibowo 2013:14).

Lokasi penting bagi perusahaan atau usaha-usaha ritel, karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan (Assauri, 2008: 39). Lokasi yang tepat bagi bidang usaha merupakan modal untuk mencapai tujuan tetapi pemilihan lokasi yang salah dapat menghambat segala gerak-gerik usaha sehingga dapat membatasi memperoleh keuntungan atau kelangsungan usaha (Maslahah, 2007:1).

Dengan mempertimbangkan lokasi, kebanyakan konsumen mempunyai alasan yaitu untuk bisa sampai ketempat tujuan dengan waktu yang sedikit atau lokasinya bertempat didekat tempat tinggal atau tempat kerja mereka, karena saat ini sudah banyak usaha yang bergerak di bidang toko - toko atau outlet - outlet mal maupun yang mudah dijangkau dan berada dipusat keramaian. Selain itu, saat itu juga terdapat usaha yang sama bergerak dibidang yang sama dengan lokasi cukup berdekatan dengan pesaing yang lain sehingga terjadi persaingan dalam memenangkan hati konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen dapat membandingkan lokasi yang menarik sebelum memilih dan membeli. Sehingga berdampak langsung pada tingkat pendapatan bisnis seperti mal atau toko - toko.

Pusat perbelanjaan merupakan istilah yang tak asing lagi, terlebih bagi masyarakat Gorontalo. Pusat perbelanjaan sering disebut juga dengan Mall. Mall merupakan tempat dimana semua kalangan mulai dari anak – anak hingga lansia dapat menghabiskan waktu akhir pekan

bersama keluarga maupun kerabat. Aktivitas yang dilakukan oleh para pengunjung dalam pusat perbelanjaan sangat beragam. Berbelanja, menikmati makanan di restoran favorit atau sekedar berjalan – jalan dan shopping semua dapat dinikmati di pusat perbelanjaan tersebut.

Disamping fungsi utamanya sebagai tempat berbelanja, pusat perbelanjaan pada umumnya menyediakan sarana hiburan dalam misinya menawarkan suasana yang kondusif bagi para pengunjung untuk menghabiskan waktunya dengan bersantai.

Salah satu mal yang menjadi pusat berbelanja untuk masyarakat Gorontalo saat ini yaitu Citimall Gorontalo. Citimall Gorontalo (sebelumnya bernama Gorontalo Mall) adalah pusat perbelanjaan modern terbesar di Gorontalo dan terletak pada kawasan bisnis Gorontalo Business Park. Mal ini efektif dibuka untuk umum pada bulan Desember 2011. Terdiri dari 4 lantai dengan penyewa - penyewa brand yang sudah terkenal sebagai perusahaan besar baik skala nasional maupun internasional. Pada bulan Juni 2017, kepemilikan Gorontalo Mall berpindah dari Gorontalo Business Park ke PT. Nirvana Wastu Pratama dan berganti nama menjadi Citimall Gorontalo. Di mall ini terdapat beberapa brand ternama seperti Hypermart, Matahari Department Store, Bakso Lapangan Tembak, Share Tea, J.CO Donuts, Bread Talk, 3 Second Clothing, Naughty, Kulina Kitchen, This Is April, Boston, Cinema XXI, The Body Shop, Yopie Salon, dan lain-lain.

Namun seperti yang kita ketahui sekarang ini dengan persaingan bisnis semakin ketat dan begitu pula yang terjadi dalam dunia Mall atau supermarket di Gorontalo. Banyaknya pembangunan usaha ritel di berbagai sudut kota yang juga berlomba – lomba memenangkan hati konsumen melalui berbagai macam strategi baik dari harga dan kelengkapan barang yang kurang lebih hampir sama dengan yang ada di Mall. Itu menjadi salah satu kendala yang dialami oleh pusat perbelanjaan Citimall Gorontalo, sebagai contoh posisinya sekarang ini berdekatan dengan pusat perkotaan dimana ada Karsa Utama sebagai tempat belanja semua kalangan dan terlengkap juga dengan harga yang lebih terjangkau dari pada yang ada di Mall. Persaingan yang sangat ketat diantara banyaknya toko-toko ritel dan minimarket akan mempengaruhi kenaikan maupun penurunan minat usaha dalam perusahaan. Hal ini harus diperhatikan oleh sebuah usaha atau perusahaan untuk lebih memahami keinginan konsumen dan berakhir terhadap pembelian yang impulsif yaitu dengan memperhatikan lingkungan sekitar karena semakin selektifnya para konsumen dalam menentukan lokasi usaha yang akan didatangi, kelengkapan barang yang diperlukan konsumen, serta kenyamanan yang bisa menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari uraian diatas, maka peneliti bermaksud untuk meneliti “Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Di Citimall Gorontalo”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yakni:

1. Banyaknya toko – toko dan usaha ritel lainnya yang bisa menarik hati konsumen dengan berbagai strategi dimana hampir sama dengan strategi yang diterapkan di Citimall Gorontalo.
2. Pemilihan lokasi usaha yang akan didatangi konsumen yang berakibat pembelian impulsif.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi usaha berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap pembelian impulsif konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap pembelian impulsif.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap pembelian impulsif.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti dan pembaca lainnya diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan ilmiah mengenai lokasi.
- b. Sebagai referensi tambahan bagi pihak - pihak ataupun generasi - generasi selanjutnya yang akan meneliti kasus yang sama.