

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, mengakibatkan semua aspek kehidupan manusia telah berubah. Tidak terkecualinya di aspek ekonomi. Hal ini terlihat dari banyaknya mall yang bermunculan. Poluan ddk (2019) berdasarkan data Asosiasi Pengelolaan Pusat Perbelanjaan yang tersebar di seluruh Indonesia berjumlah 312 unit pada tahun 2017, dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 649 unit. Pertumbuhan pusat-pusat perbelanjaan tidak hanya terjadi di kota-kota besar saja. Namun juga terjadi di kota Tanjungpinang seperti Tanjungpinang *City Centre* yang beralamat di Jl. Raya Dompok, Batu 8 Atas, Kel. Sei Jang, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau.

Dengan terjadinya peningkatan pertumbuhan mall ini tentunya memeberikan peluang bagi para pengusaha di dunia bisnis *retail*. Pertumbuhan jumlah bisnis *retail* ini disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin lama semakin kompleks, serta juga dipengaruhi oleh perilaku masyarakat moderen yang mana hampir setiap manusia menginginkan segala produk yang mereka inginkan mudah untuk didapatkan.

Seiring dengan perkembangan zaman yang terjadi juga mengubah kebiasaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Aktivitas berlanja yang dilakukan konsumen sekarang ini dilakukan sebagai petualangan (*adventure shopping*) dalam menemukan atau mencari sesuatu yang menarik atau baru. Apabila

konsumen tersebut berhasil menemukan sesuatu hal yang baru dan menarik konsumen tersebut akan langsung termotivasi untuk memilikinya. Tajungpinang *City Centre*(TCC) sangat diharapkan konsumen sebagai tempat petualangan dalam mencari hal yang baru dan baru, pada kenyataannya tidak dapat memenuhi persepsi konsumennya.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti mengenai Tajungpinang *City Centre* (TCC) kepada beberapa konsumen ditemukan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan tidak “*up date*”, selain itu desain toko yang tidak di rubah atau diganti setiap tahunnya dan konsumen merasa bosan. Mengingat banyaknya pesaing toko Tajungpinang *City Centre* (TCC) yang buka dipinggir jalan atau ditengah-tengah keramaian, membuat toko yang ada di Tajungpinang *City Centre* (TCC) menjadi sepi pengunjung dan pada akhirnya toko tersebut tutup. Hal yang demikian itu membuat kurangnya minat masyarakat untuk mengunjungi Tajungpinang *City Centre* (TCC) karena disana belum mendapatkan hal baru yang diinginkan dan konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Nadhifa, (2020) *impulse buying tendency* dipengaruhi oleh *adventure shopping*. Berdasarkan penelitian Pratiwi, (2020) yang mengatakan bahwa *adventure shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying tendency*(IBT).

Selain mencari dan menemukan hal yang baru dan menarik konsumen sekarang ini juga gemar berbelanja dengan mencari penawaran atau potongan harga (*value shopping*). Konsumen menganggap apabila mereka membeli barang dengan potongan harga mereka menganggap bahwa mereka adalah pembeli yang

cerdas dan mereka merasa memiliki pengalaman berbelanja yang bernilai. Salah satu konsumen Tanjungpinang *City Centre*(TCC) menjelaskan bahwa adanya ketidaksesuaian harga yang tertera dengan harga dikasir pada saat melakukan transaksi pembayaran, hal tersebut membuat konsumen menjadi kecewa dan merasa tidak puas. Dengan adanya persaingan situs belanja online yang sangat digemari sekarang ini, membuat konsumen merasa dengan berbelanja online lebih mudah dan banyak mendapatkan diskon dibandingkan dengan berbelanja di toko langsung. Adanya persepsi konsumen yang menganggap bahwa berbelanja di mall lebih mahal dibandingkan berbelanja di toko online atau pun toko-toko kecil lainnya, membuat mall satu-satunya yang ada di kota Tanjungpinang ini menjadi sepi pengunjung. Hasil penelitian Nugroho dan Idris, (2018) menunjukkan bahwa variabel *value shopping* berpengaruh positif terhadap pembelian *impulse*.

Mengingat pola kebiasaan masyarakat sekarang ini yang senang menghabiskan waktu di area mall untuk berekreasi dan berbelanja dari pada berekreasi di alam terbuka, maka berbelanja tersebut tidak hanya aktivitas untuk memenuhi kebutuhan semata namun juga menjadi sarana untuk menghilangkan kepenatan dari aktivitas sehari-hari (*relaxation shopping*). Perubahan kebiasaan berbelanja konsumen sekarang ini mengakibatkan apabila menemukan sesuatu yang menarik, terbaru, adanya potongan harga akan langsung muncul keinginan untuk membeli barang tersebut, yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli barang yang dilihat itu pada saat itu juga. Bahkan konsumen akan langsung membeli suatu barang karena mereka menganggap berbelanja akan mengubah suasana hati menjadi lebih baik.

Salah seorang konsumen Tanjungpinang *City Centre*(TCC) menarangkan bahwa konsumen tersebut merasa Tanjungpinang *City Centre*(TCC) tidak menawarkan “*experience*” melainkan hanya sekedar tempat belanja. Konsumen mengatakan tidak adanya event-event yang dapat menarik perhatian sehingga memiliki ketertarikan untuk berkunjung saat konsumen menginginkan sesuatu yang dapat menghibur diri. Hasil penelitian Akram et al, (2018) menyatakan bahwa berbelanja dapat mengubah suasana hati. Penelitian Ozen dan Engizet (2014) menerangkan *relaxation shopping* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian *impulse buying tendency*.

Kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen tersebut terjadi secara tidak sadar (*impulse buying*) yang mana mereka membeli sesuatu tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau pertimbangan atau niat sebelumnya, hal tersebut dilakukan secara spontan saja. Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut maka, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “**Pengaruh *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, dan *Relaxation Shopping* terhadap *Impulse Buying Tendency* (IBT) pada Konsumen Tanjungpinang *City Centre* di Kota Tanjungpinang**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapatdiidentifikasi beberapa permasalahan berikut ini :

1. Dengan adanya kebiasaan konsumen yang mengganp berbelanja sebagai suatu petualangan dan menemukan hal yang baru dan menarik tersebut tidak didapatkan di Tanjungpinang *City Centre* (TCC).

2. Ketika konsumen berbelanja mendapatkan potongan harga konsumen tersebut tidak akan ragu untuk membeli, namun di Tanjungpinang *City Centre* (TCC) terjadi ketidaksesuaian harga.
3. Untuk mendapatkan kesenangan konsumen akan membeli suatu barang/ jasa karena mereka mengaggap berbelanja akan mengubah suasana hati menjadi lebih baik. Akan tetapi Tanjungpinang *City Centre* (TCC) tidak memberikan *experience* yang diharapkan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *adventure shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying tendency* (IBT) pada konsumen Tanjungpinang *City Centre* di Kota Tanjungpinang?
2. Apakah *value shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying tendency* (IBT) pada konsumen Tanjungpinang *City Centre* di Kota Tanjungpinang?
3. Apakah *relaxation shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying tendency* (IBT) pada konsumen Tanjungpinang *City Centre* di Kota Tanjungpinang?
4. Apakah *adventure shopping*, *value shopping* dan *relaxationshopping* berpengaruh terhadap *impulse buying tendency* (IBT) pada konsumen Tanjungpinang *CityCentre* di Kota Tanjungpinang?

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini terfokus pada variabel *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, dan *Relaxation Shopping* terhadap *Impulse Buying Tendency* (IBT) pada Konsumen Tanjungpinang *City Centre* di Kota Tanjungpinang

1.5 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *adventure shopping* terhadap *IBT* pada konsumen Tanjungpinang *City Centre* di Kota Tanjungpinang.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *value shopping* terhadap *IBT* pada konsumen Tanjungpinang *City Centre* di Kota Tanjungpinang.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh *relaxation shopping* terhadap *IBT* pada konsumen Tanjungpinang *City Centre* di Kota Tanjungpinang.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh *adventure shopping*, *value shopping* dan *relaxationshopping* terhadap *IBT* pada konsumen Tanjungpinang *City Centre* di Kota Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain :

1. Manfaat bagi Penulis

Mendapatkan ilmu secara langsung melalui observasi lapangan khususnya dibidang manajemen dan pemasaran. Menjadi pengalaman yang berharga bagi peneliti dengan harapan akan sangat berguna dalam dunia kerja nanti.

2. Manfaat Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya sebagai pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran pada umumnya, dan khususnya mengenai *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, dan *Relaxation Shopping* terhadap *Impulse Buying Tendency (IBT)*.

3. Manfaat bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi

Tanjungpinang *City Centre* terkaithal-hal yangmempengaruhi *Impulse Buying Tendency (IBT)* pada konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan, serta penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam meningkatkan pendapatan bagi pihak manajemen Tanjungpinang *City Centre* di Kota Tanjungpinang.

4. Bagi Jurusan / Program Studi Manajemen FE Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Mendapatkan umpan balik untuk menyempurnakan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan di lingkungan instansi/perusahaan dan tuntutan pembangunan pada umumnya. Dengan demikian Prodi Manajemen dan Fakultas Ekonomi UMRAH dapat mewujudkan konsep link and match dalam meningkatkan kualitas layanan pada stakeholders.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 4 bab. Keseluruhan bab yang ada menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian ini. Adapun sistematika dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan pendahuan yang berisi : latar belakang yaitu gambaran secara singkat permasalahan tentang penelitian yang dilakukan, identifikasi masalah, rumusan masalah yaitu uraian permasalahan penelitian dari latar belakang yang dibuat dalam bentuk pertanyaan, batasan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab kedua berisi tentang landasan teori yang didalamnya terdapat 5 pembahasan yaitu kajian pustaka, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam bab ini, akan dibahas tentang objek dan ruang lingkup penelitian, jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat memuat tentang hasil penelitian, pengujian asumsi klasik serta pembahasan teoritik baik secara kuantitatif dan statistik.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab keempat berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan dan saran atas penelitian ini yang dapat digunakan untuk memperbaiki penelitian selanjutnya.