

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Industri ritel modern di Indonesia sekarang ini mulai berkembang dan perkembangan ini diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dalam periode lima tahun terakhir dari tahun 2007 sampai tahun 2011 jumlah gerai usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17,57% per tahun. Pada tahun 2007 jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebesar 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 diperkirakan akan mencapai 18.152 gerai yang tersebar di hampir seluruh kota-kota di Indonesia. Kenaikan jumlah gerai ritel terutama dipicu oleh pertumbuhan gerai minimarket yang fenomenal. Jika pada tahun 2007 total gerai minimarket hanya 8.889 maka pada tahun 2010 melonjak pesat hingga mencapai sekitar 15.538 dan pada tahun 2011 diperkirakan akan meningkat menjadi 16.720 gerai. Pertumbuhan bisnis minimarket ini didominasi oleh pertumbuhan outlet Indomaret dan Alfamart, dengan frekuensi penambahan jaringan relatif cepat dan penyebaran yang cukup luas. Bahkan kini bisnis ritel mulai merambah ke kota-kota kabupaten dan tumbuh pesat di pinggiran kota, mengingat lokasi permukiman banyak di daerah tersebut. Hingga saat ini, pangsa pasar modern mencapai 30%, sedangkan pasar tradisional sekitar 70%. (*Industri Ritel Modern di Indonesia, 2011*).

Dengan berkembangnya bisnis ritel yang demikian pesat, maka untuk mendapatkan konsumen yang mau berbelanja dan bersikap loyal, maka para peritel perlu memperhatikan harga yang diberikan kepada konsumen, tempat yang strategis, kelengkapan produk yang dijual, dan promotion salah satunya adalah dengan membuat iklan agar dapat menarik perhatian konsumen. Adapun tujuan dari periklanan adalah untuk memberikan

informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang sesuatu yang positif dari ritel (Utami, 2006: 214-215). Dengan demikian diharapkan *advertising attitude* atau sikap konsumen terhadap iklan semakin positif. Walaupun menurut Calfee dan Ringold (1988 dalam Cole dan Clow, 2011) hanya sekitar sepertiga dari konsumen yang percaya iklan informatif dan benar. Namun, konsumen juga berpikir bahwa iklan juga memberikan informasi yang berharga dan manfaat iklan lebih besar daripada kerugian.

Rook dan Fisher (1995 dalam Cole dan Clow, 2011) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan niat konsumen untuk membeli secara spontan, segera, dan tidak dapat diperkirakan/direfleksikan. Menurut Utami (2008: 40) konsumen melakukan *impulse buying* terhadap suatu toko ritel disebabkan oleh penataan atau display. Penataan atau display dapat mempengaruhi konsumen karena adanya penataan yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli. Tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen melakukan *impulse buying* karena setelah melihat iklan, baik itu dari televisi maupun dari koran atau katalog, diskon yang diberikan peritel kepada konsumen, fasilitas dan layanan yang diberikan kepada konsumen ketika berada di dalam toko. Konsumen yang usianya lebih muda rentan untuk melakukan pembelian impulsif pada suatu toko ritel dibandingkan konsumen yang usianya lebih tua (Bellenger, Robertson, dan Hirschman 1978 dalam Cole dan Clow 2011). Hal tersebut dikarenakan konsumen yang usianya lebih muda cenderung terpengaruh dalam melihat iklan dan lebih mencari informasi mengenai produk yang diiklankan.

Menurut Utami (2006: 58) loyalitas konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Beberapa dasar untuk mempertahankan keunggulan bersaing juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan para konsumen yang loyal. Ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen menjadi loyal, yaitu: jarak dan waktu selama

konsumen menuju toko ritel, jenis barang yang dijual/disediakan (Herrmann dan Beik 1968 dalam Cole dan Clow, 2011).

Untuk menarik perhatian konsumen supaya datang ke toko ritel, peritel perlu membuat iklan yang dapat menarik perhatian konsumen, misalnya: memberikan informasi mengenai diskon produk yang dijual, memberikan voucher bagi konsumen yang berbelanja dalam nominal tertentu, konsumen dapat mengumpulkan poin yang dalam jumlah tertentu dapat ditukarkan dengan hadiah yang menarik, toko ritel menyediakan layanan dan fasilitas yang dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk berbelanja. Setelah melihat iklan tersebut, diharapkan konsumen tertarik datang ke toko ritel untuk melihat-lihat dan melakukan *impulse buying*. Bila setelah berbelanja, konsumen tertarik untuk kembali ke toko ritel tersebut, maka diharapkan akan menjadi konsumen yang loyal. Oleh karena itu, peritel harus memperhatikan iklan yang dapat menarik minat konsumen untuk datang ke toko ritel, melakukan *impulse buying* dan menjadi loyal terhadap toko ritel tersebut. Apabila semua hal tersebut dapat dilakukan, maka akan dapat meningkatkan keuntungan dari toko ritel tersebut.

Objek penelitian ini adalah konsumen di *Carrefour* Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya. *Carrefour* dipilih menjadi objek penelitian karena nama toko ritel tersebut sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat. *Carrefour* merupakan sebuah toko ritel yang sudah memiliki banyak cabang yang tersebar hampir di seluruh wilayah Surabaya. Objek penelitian *Carrefour* yang dipilih berada di Golden City Mall Mayjen Sungkono sebab lokasi tersebut strategis, yaitu berada di tengah kota, dekat dengan jalan tol sehingga konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk sampai ke lokasi dan juga mempermudah konsumen yang akan melakukan perjalanan jauh karena tidak perlu repot dan tidak butuh waktu yang lama untuk membeli kebutuhan dalam perjalanan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Advertising Attitude* terhadap *Shopping Loyalty* melalui *Impulse Buying* pada *Carrefour* Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Advertising Attitude* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya?
2. Apakah *Advertising Attitude* berpengaruh terhadap *Shopping Loyalty* pada *Carrefour* Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya?
3. Apakah *Impulse Buying* berpengaruh terhadap *Shopping Loyalty* pada *Carrefour* Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya?
4. Apakah *Advertising Attitude* berpengaruh terhadap *Shopping Loyalty* melalui *Impulse Buying* pada *Carrefour* Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Advertising Attitude* terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya
2. Pengaruh *Advertising Attitude* terhadap *Shopping Loyalty* pada *Carrefour* Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya
3. Pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Shopping Loyalty* pada *Carrefour* Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya

4. Pengaruh *Advertising Attitude* terhadap *Shopping Loyalty* melalui *Impulse Buying* pada *Carrefour Golden City Mall* Mayjen Sungkono Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademik :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dan dapat memperluas pengetahuan dalam memahami pengaruh *Advertising Attitude* melalui *Impulse Buying* terhadap *Shopping Loyalty* bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peritel dalam mengembangkan strategi untuk memperoleh keunggulan kompetitif dari pesaing dengan tetap melakukan perbaikan secara terus-menerus.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari secara keseluruhan, rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan juga tentang sistematika penulisan yang berisi penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi hasil penelitian terdahulu, teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai kegiatan penelitian mulai dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengukuran variabel, populasi, sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, alat dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang profil responden, statistik deskripsi variabel-variabel penelitian, analisis dan pembahasan tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran yang merupakan gagasan dari pemecahan masalah yang telah dibahas serta sebagai masukan bagi perusahaan.

