

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Saat ini bisnis di bidang ritel telah mengalami revolusi yang sangat cepat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya toko-toko ritel yang bermunculan di Indonesia, khususnya kota Surabaya. Tidak hanya di pusat perbelanjaan seperti Supermall Pakuwon *Trade Center*, Tunjungan Plaza, *Galaxy Mall*, namun juga di daerah pinggiran kota, terutama di daerah yang padat penduduk yang mana hal ini menggeser keberadaan toko ritel tradisional.

Berdasarkan hasil studi A. C. Nielsen dalam penelitian Syatibi (2008), ritel tradisional pada tahun 2006 mencapai 1.846.752 toko atau meningkat 58.855 toko (3%) dari 1.787.897 toko pada tahun 2005. Pertumbuhan dalam bentuk persen ini tampak kecil apabila dibandingkan dengan besar jumlah toko ritel tradisional di Indonesia. Pada ritel modern tahun 2006, mengalami pertumbuhan sebesar 14% karena tahun 2005 jumlah toko modern sebanyak 7.839 yang kemudian meningkat menjadi 8.918 di tahun 2006. A. C. Nielsen mencatat bahwa rasio keinginan masyarakat berbelanja di pasar tradisional cenderung turun, dari 65% di tahun 1999 menjadi 53% pada tahun 2004. Sebaliknya, untuk kasus pasar modern rasio tersebut meningkat dari 35% di tahun 1999 menjadi 47% pada tahun 2004.

Melalui fenomena yang terjadi ini, maka secara otomatis tingkat persaingan antara toko ritel pun semakin meningkat. Peritel tak lagi mampu berkompetisi hanya dengan persaingan harga untuk mempertahankan konsumen yang berkunjung ke tokonya. Namun juga harus menciptakan citra toko yang baik, sebagai nilai unggul

dibandingkan dengan toko-toko ritel lainnya. Yang di mana dengan citra baik di mata konsumen terhadap toko, akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal ini dapat dicapai oleh toko dengan menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang dibutuhkan konsumen, karena kegiatan tersebut sangat tergantung pada toko dengan beragam atribut melalui harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchases*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko (Hawkins, 2004:607). Perilaku pembelian tidak terencana ini merupakan suatu fenomena yang menarik bagi produsen maupun pengecer untuk dicermati, karena perilaku pembelian tak terencana ini merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar *modern*. Hal ini sejalan dengan ungkapan Berman dan Evans (2006:217) “74 persen keputusan pembelian barang dibuat dalam toko”. Pembelian tidak terencana dalam *supermarket* atau *hypermarket* merupakan salah satu faktor perhatian retailer untuk meraih pelanggan.

Melihat pentingnya tingkat pembelian yang terjadi dalam suatu toko, maka sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchases*) agar toko dapat meningkatkan tingkat pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi karakteristik kategori produk (*category characteristics*), karakteristik pelanggan (*customer characteristics*), dan aktivitas pelanggan (*customer activities*).

*Category characteristics* adalah seperti *display* yang dapat menarik keinginan konsumen untuk berbelanja. Menurut Tang & Lim (2004:72) mengemukakan bahwa *display* digunakan untuk menambah perhatian dan rangsangan untuk toko. *Display* juga memperbaiki atmosfer toko dan membantu untuk memperkuat *image* toko. Sedangkan menurut Mason & Mayer (1981:325), *display* adalah sebuah bagian dari apa yang dinamakan bahasa dalam hati dari komunikasi yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun *display* berbeda dari iklan karena *display* adalah alat untuk menyajikan produk itu sendiri, tidak hanya untuk menyampaikan informasi tentang produk tersebut.

*Customer characteristics* seperti *gender*, menurut Muthali'in (2001:21), merupakan pemilahan peran laki-laki dan perempuan dalam kehidupan sosial yang merupakan bagian dari budaya. Sedangkan secara terminologi, *gender* digunakan untuk menandai perbedaan segala sesuatu yang terdapat dalam masyarakat dengan perbedaan seksual. Perbedaan yang dimaksud didalamnya adalah bahasa, tingkah laku, pemikiran, makanan, ruang, waktu, harta milik, tabu, teknologi, media massa, mode, pendidikan, profesi, alat-alat produksi, dan alat-alat rumah tangga (Muthali'in, 2001:21-22).

*Customer Activities* seperti *method of payment*, menurut Tang dan Lim (2004), merupakan prosedur yang harus dilakukan apabila konsumen melakukan pembayaran dengan kartu kredit berbeda dengan konsumen yang langsung membayar dengan uang tunai. Ketika konsumen melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit, maka perlu alat khusus serta tanda tangan dari konsumen tersebut. Sedangkan apabila membayar dengan tunai, maka kedua hal tersebut tidak perlu dilakukan.

Objek dari penelitian ini adalah Carrefour yang berada di Golden City Mall Surabaya. Alasan peneliti dalam memilih objek tersebut karena: Pertama, di kalangan masyarakat terdapat *image* bahwa Carrefour merupakan tempat belanja yang harganya bersaing. Pendapat ini didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh A.C.Nielsen (2005), survei yang melibatkan 1.019 responden Indonesia menganggap “Carrefour sebagai salah satu tempat belanja yang harganya bersaing, itu dapat terbukti dari hasil perbandingan jumlah *item* produk yang dijual dari Hypermarket lainnya, yang berjumlah sekitar 35.000 – 50.000 *item* produk”. (Palupi, 2004, p.46). Kedua, Carrefour merupakan retail nomor satu di Eropa dan Indonesia yang bermula di Perancis pada tahun 1959. Carrefour masuk ke Indonesia tanggal 12 Juni 2002 di Jakarta dan tanggal 18 Mei 2004 membuka cabang di Surabaya dan kini cabang dari Carrefour tersebar di Surabaya. Cabang pertama yang dimiliki Carrefour berada di Golden City Mall Surabaya. Seiring dengan persaingan yang semakin ketat, mulai bermunculan Hypermarket yang berada di sekitar Carrefour Goci, seperti Giant di Mayjen Sungkono, Carrefour Golden City Mall PTC, dll. Namun Carrefour tetap mampu bersaing dengan Hypermarket tersebut, dan tetap ramai dikunjungi pembeli.

Di samping itu Carrefour juga menawarkan fasilitas pendukung seperti adanya kredit untuk barang elektronik, dan tersedianya trolley yang berbentuk mobil-mobilan agar di dalam berbelanja seorang ibu atau bapak tidak direpotkan oleh anaknya (<http://digilib.petra.ac.id>). Oleh karena itu, *unplanned purchases* dapat terjadi sesuai dengan *customer activities*, *customer characteristics* yang konsumen miliki dan juga dapat didasarkan pada *category characteristics* yang dimiliki oleh Carrefour Golden City Mall Surabaya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah *coupon* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya?
2. Apakah *display* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya?
3. Apakah *hedonicity* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya?
4. Apakah *gender* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya?
5. Apakah *household size* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya?
6. Apakah *shopping with others* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya?
7. Apakah *shopping list* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya?
8. Apakah *shopping frequency* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya?
9. Apakah *shopping pattern* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya?
10. Apakah *amount of time* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya?
11. Apakah *method of payment* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *coupon* terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *display* terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonicity* terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *gender* terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *household size* terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *shopping with others* terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *shoppng list* terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh *shopping frequency* terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya.
9. Untuk mengetahui pengaruh *shopping pattern* terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya.
10. Untuk mengetahui pengaruh *amount of time* terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya.
11. Untuk mengetahui pengaruh *method of payment* terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

### **1.4.1 Manfaat Akademik**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai pengaruh *coupon*, *display*, *hedonicity*, *gender*, *household size*, *shopping with others*, *shopping list*, *shopping frequency*, *shopping pattern*, *amount of time* dan *method of payment* terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dalam pengambilan keputusan, khususnya bagi pihak perusahaan ritel di Surabaya mengenai pengaruh *coupon*, *display*, *hedonicity*, *gender*, *household size*, *shopping with others*, *shopping list*, *shopping frequency*, *shopping pattern*, *amount of time* dan *method of payment* terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memudahkan pemahaman, sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dibuat sebagai berikut:

### **Bab I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

**Bab II: TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *coupon, display, hedonicity, gender, household size, shopping with others, shopping list, shopping frequency, shopping pattern, amount of time, method of payment* dan *unplanned purchases*; pengaruh hubungan antar variabel; model analisis; dan hipotesis.

**Bab III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional dan pengukuran data; jenis dan sumber data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; dan teknik analisis.

**Bab IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

**Bab V: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.