

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri ritel di Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Dewasa ini, pertumbuhan format ritel modern di Indonesia telah bertumbuh pesat. Menurut survei AC Nielsen (dalam Pandin, 2009), pertumbuhan sektor ritel Indonesia di tahun 2008 masih bertengger posisi kedua setelah China di kawasan Asia Pasifik. Meski dihajar krisis, pertumbuhan ritel Indonesia masih tumbuh diangka 21,1 persen dari sisi nilai penjualan. Apalagi sejak masuknya preritel asing asal Prancis dengan membuka *Carrefour* kemudian *Giant* yang dibuka oleh *Hero Dairy Farm* dari Hongkong.

Menurut survei AC Nielsen (dalam Natawidjaja, 2005), jumlah pusat perdagangan, baik *hypermarket*, pusat kulakan, *supermarket*, *minimarket*, *convenience store*, maupun toko tradisional meningkat hampir 7,4% selama periode 2003-2005. Saat ini kota-kota besar seperti Surabaya, Bandung, Medan, Makasar, dan Semarang menjadi basis perkembangan *supermarket*. Surabaya menjadi basis perkembangan *supermarket* dengan persentase hampir 11,6% dari total *supermarket* di Indonesia.

Secara umum, format ritel modern di Indonesia dikategorikan menjadi 5 macam seperti yang diungkapkan oleh BIRO (2001) yaitu *convenience store*, *minimarket*, *supermarket*, *department store* dan *hypermarket*. *Convenience store* berukuran sangat kecil dan menawarkan jenis produk dan merek yang sedikit. *Minimarket* berukuran lebih besar dari *convenience store*, tetapi jenis produk yang ditawarkan juga masih terbatas pada kebutuhan sehari-hari. *Department store* merupakan peritel besar yang

dikelola dengan departemen yang terpisah. *Supermarket* berukuran lebih besar dari *minimarket* dengan keanekaragaman produk yang lebih banyak. Untuk bisa disebut sebagai *supermarket*, paling tidak harus memiliki penjualan diatas 2 miliar. Sedangkan *hypermarket* merupakan format ritel modern yang paling besar, memiliki luas 200.000 m<sup>2</sup> dan produk yang ditawarkan tidak hanya kebutuhan sehari-hari, tetapi juga alat rumah tangga, pakaian dan elektronik.

Namun akhir-akhir ini terjadi fenomena format ritel *blurring*. Contohnya saat ini di dalam SPBU milik Pertamina juga terdapat *minimarket* di dalamnya. Dalam penelitian ini, format ritel modern yang akan diteliti meliputi *convenience store*, *department store*, *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*.

Tidak hanya ritel modern berformat *hypermarket* yang tumbuh pesat di Indonesia, tetapi juga format lainnya seperti *supermarket* dan *minimarket*. Pertumbuhan format ritel modern di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Ritel Modern di Indonesia**

Tipe toko	2008	2007	2006	2005
Hypermarket	130	120	100	80
Minimarket	10,290	8,890	7,350	6,470
Supermarket	1,450	1,380	1,310	1,140

Sumber: Pandin (2009)

Persaingan antar peritel terjadi di semua tingkat. Mulai dari tingkat peritel skala besar, peritel skala menengah sampai dengan peritel skala mikro. Seiring dengan ketatnya persaingan di antara format ritel modern, maka peritel modern perlu untuk memahami perilaku konsumennya.

Di dalam mempelajari perilaku belanja pelanggan, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku belanja pelanggan, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan (*culture*), kebudayaan khusus (*subculture*), kelas social (*social class*), kelompok-kelompok sosial (*social group*), kelompok referensi (*referency group*), dan keluarga (*family*). Sedangkan faktor internal yang berasal dari dalam diri sendiri terdiri atas motivasi, pengamatan (*perception*), belajar dan kepribadian (Umar, 2002; 50).

Penelitian ini berfokus pada faktor internal yang mempengaruhi perilaku belanja pelanggan, bukan faktor eksternalnya. Perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang sangat luas. Oleh karena itu di dalam penelitian ini, perilaku belanja pelanggan diwakili oleh tiga variabel yaitu kebiasaan, sikap dan intensi belanja. Variabel-variabel ini dipilih berdasarkan penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Siringoringo dan Kowanda (2009) yang menyatakan bahwa kebiasaan, sikap dan intensi belanja signifikan dalam memprediksi perilaku belanja pelanggan.

Verplanken (2005) mengatakan perilaku di masa lalu merupakan prediktor terbaik untuk memprediksi perilaku di masa datang. Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang sering kali melakukan pengulangan perilaku yang dilakukan di masa lalu. Di bawah pengaruh kebiasaan yang kuat, seseorang tidak lagi menggunakan kognitifnya untuk melakukan sesuatu. Kebiasaan memiliki sifat yang abstrak. Pengukuran kebiasaan adalah hal yang problematis dan inilah alasan mengapa topik ini tidak begitu berkembang seperti yang diharapkan (Eagly & Chaiken, 1993).

Banyak penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai perilaku konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siringoringo dan Kowanda (2009) ditemukan bahwa ada pengaruh kebiasaan dan sikap terhadap intensi belanja pelanggan pada format ritel

modern baik *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket* yang berlokasi di Jakarta, Bogor, Bekasi, Depok dan Tangerang (Jabodetabek). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kebiasaan dan sikap terhadap intensi belanja pelanggan pada format ritel modern di Surabaya. Berdasarkan alasan tersebut di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH KEBIASAAN DAN SIKAP TERHADAP INTENSI BELANJA PADA FORMAT RITEL MODERN DI SURABAYA”.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi belanja pada format ritel modern di Surabaya?
2. Apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi belanja pada format ritel modern di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kebiasaan terhadap intensi belanja pada format ritel modern di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap intensi belanja pada format ritel modern di Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan pertimbangan para pemilik ritel modern di Surabaya untuk memperbaiki dan mengembangkan bisnis ritel yang sedang dijalankannya.
2. Penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengetahui dan menerapkan pengetahuan yang selama ini diperoleh di bangku kuliah dan untuk melatih cara berpikir yang sistematis, obyektif dan ilmiah serta sebagai sarana untuk memperluas cakrawala penulis.

b. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini merupakan sumbangan pikiran bagi lembaga akademis untuk menambah bacaan tentang perilaku belanja pelanggan di antara format ritel modern di Surabaya dan dijadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

## 1.5. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi secara lebih mendetail, maka skripsi ini akan dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

### Bab 1 Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran umum atau garis besar tentang latar belakang permasalahan yang mendasari penulisan skripsi secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang ada sebagai hasil penulisan, serta sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat mengenai bab-bab yang ditulis dalam skripsi ini.

### Bab 2 Tinjauan Kepustakaan

Bab ini berisi penjelasan atau ringkasan singkat mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang menjelaskan variabel-

variabel terkait dalam penulisan secara teoritis, model analisis, serta hipotesis.

### Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini berisi desain penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi, identifikasi variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

### Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi deskripsi data yang diperoleh dari penelitian, analisis data, dan pembahasan.

### Bab 5 Simpulan dan Saran

Bab ini berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi berbagai pihak, baik bagi perusahaan maupun pembaca, sekaligus merupakan penutup dari penulisan skripsi.