BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis ritel dari tahun ke tahun cukup pesat. Hal ini dapat dari banyaknya bisnis ritel tradisional yang memulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru. Ritel-ritel modern telah muncul dan berkembang di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, Indonesia menjadi pasar yang menggiurkan bagi peritel modern asing. Potensi pasar cukup besar mengingat jumlah penduduk Indonesia merupakan keempat terbesar di dunia.

Pertumbuhan omset sektor ritel nasional yang mencakup modern dan tradisional diperkirakan mencapai 15% menjadi Rp 109,59 triliun pada tahun 2010 dibandingkan pada tahun 2009 yang hanya sebesar Rp 95,3 triliun. Perkiraan pertumbuhan omset sektor ritel tahun 2010 ini menurun dibandingkan realisasi tahun 2008 yang tumbuh hingga 21,1% dan 2008 yang tumbuh 15,2%. Ritel modern menikmati pertumbuhan omset hingga 23,6% pada 2009, sedangkan ritel tradisional tumbuh sebesar 19,6% (www.indocashregister.com).

Retailer Service Director The Nielsen Indonesia, Yongky Surya Susilo menjelaskan bahwa ritel modern masih menjadi penggerak pertumbuhan ritel nasional. Hal ini tampak dari pertumbuhan omset ritel modern sebesar 17,9% pada tahun 2010 dibandingkan tahun 2009.

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) setelah industri pengolahan. Selain itu, dilihat dari sisi pengeluaran, GDP yang ditopang oleh pola konsumsi juga memiliki hubungan erat dengan industri ritel.

Hal inilah yang diyakini menjadi daya dorong pemulihan pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca krisis tahun 1998.

Selain itu, industri ritel pun memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia khususnya masyarakat Indonesia. Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang menggantungkan hidupnya pada industri ritel.

Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *department store*, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem *delivery service*), yang umumnya dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan.

Menurut Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia), bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel Modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring dengan perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada tahun 1962. Pada era 1970 sampai dengan 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Ini ditandainya dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang 'Sogo' di Indonesia. Ritel modern kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah, berdasarkan Kepres no. 99 th 1998, mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi Penanaman Modal Asing. Sebelum Kepres 99 th 1998 diterbitkan, jumlah peritel asing di Indonesia sangat dibatasi.

Saat ini, jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Department store*, *Boutique, Factory Outlet*, *Specialty Store, Trade Centre,* dan *Mall / Supermall / Plaza*. Format-format ritel modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat.

Tren yang berkembang di dunia ritel saat ini menunjukkan pertumbuhan pasar modern. Gejala ini mengglobal di belahan negara dunia manapun termasuk di kawasan Asia, demikian juga di Indonesia. Berdasarkan riset AC Nielsen saat ini jumlah pasar tradisional di Indonesia sebanyak1,7 juta atau sebesar 73 persen dari keseluruhan pasar yang ada. Sedangkan sisanya sebanyak 27 persen merupakan pasar modern (tempointeraktif.com).

Pertumbuhan pasar tradisional sebesar 5 persen pertahun. Sedangkan pasar modern mencapai 16 persen. Dilihat dari komposisi pasar modern, *mini market* mempunyai pangsa pasar sebesar 5 persen dengan tingkat pertumbuhan sebesar 15 persen, untuk pasar *supermarket* mempunyai pangsa pasar sebesar 17 persen dengan tingkat pertumbuhan 7 persen. Sementara *hypermarket* dengan besar pangsa pasar 5 persen dengan laju pertumbuhan melejit hingga 25 persen pertahun atau kalau di rata-rata tingkat pertumbuhan pasar modern sebesar 16 persen setiap tahunnya.

Akibatnya, persaingan di dunia ritel saat ini semakin ketat. Hal ini menyebabkan para peritel harus mencari strategi-strategi agar dapat bersaing antara satu dengan yang lain.

Pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi pemasaran yang baik. Pelanggan dapat menjadi asset perusahaan yang paling berharga, sehingga perusahaan perlu untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas tersebut, (Ambier, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon, dan Mittal, 2002).

Perusahaan membutuhkan informasi pelanggan yang efektif dari dalam ruang toko dan mengembangkan menjadi stimulus terhadap perilaku pembelian produk secara umum. Pengecer membutuhkan informasi tersebut untuk menentukan efisiensi penggunaan sumber daya yang dirancang dalam menambah penjualan dan juga dapat mendefrensiasi ruang toko sebagai salah satu strategi bersaing terhadap pesaing, (Abratt dan Goodey, 1990).

Kondisi *service environment* dapat menimbulkan pengaruh yang kuat terhadap konsumen, terutama persepsi mereka terhadap kualitas jasa dan kepuasan jasa. Pemikiran tentang *service environment* dapat mempengaruhi perilaku konsumen sudah diterima secara

luas dalam literature-literatur pemasaran (Mattila dan Wirtz, 2001). Sebagai konsekuensinya, keputusan manajemen tentang *design*, *ambient* dan faktor sosial dari *service environment* dapat ditingkatkan dengan memahami hubungan antara konsumen dengan *service environment*.

Atmosfir tempat berbelanja memproyekskan sejumlah besar informasi kepada pembeli melalui unsur-unsur seperti *display*, warna pencahayaan, *layout* dan pembagian tempat. Keseluruhan unsur ini menimbulkan stimulasi dan bertujuan untuk memicu keterlibatan beberapa penginderaan konsumen

Service environment yang nyaman dapat menyebabkan konsumen meluangkan waktu lebih banyak dan meluangkan lebih banyak uang daripada yang telah dianggarkan dalam (Donovan dan Rossiter, 1982).

Mattila dan Wirtz (2008) menunjukkan bahwa *over stimulation* dari *store environment* dapat membawa konsumen *loss of self control*, sehingga berpengaruh kepada keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Penelitian Baker (1987) menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor dimensi *physical environment,* yaitu faktor ambien, faktor desain, dan faktor sosial. Faktor sosial yang diambil dalam penelitian ini adalah *perceived crowding* dan bantuan yang diberikan karyawan (*employee assistance*).

Riset Machleit dalam Noone dan Mattila (2009), menunjukkan bahwa tingkat *perceived crowding* yang dirasakan oleh konsumen di dalam toko, dapat mempengaruhi keputusan konsumen sebagaimana juga dengan kepuasan atas seluruh aktivitas berbelanja. Para pelanggan potensial dapat memberikan respon yang tidak sesuai dengan apa yang direncanakan oleh pihak *retailer*, seperti menghabiskan uang lebih sedikit daripada yang telah direncanakan atau meninggalkan toko tanpa melakukan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku karyawan dapat mempengaruhi evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam berbelanja (Bitner, 1990; Spiro dan Wirtz,

1990). Hasil riset lain juga menunjukkan bahwa, layanan yang diberikan oleh karyawan dalam aktivitas berbelanja, dapat mempengaruhi proses berbelanja konsumen (Baker, 1992).

Bellenger dalam Mattila dan Wirtz (2008), pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang terjadi pada *department store* sekitar 27-62 persen dari total penjualan. Hasil mengejutkan dikemukakan oleh POPAI (*Point Of Purchase Advertising International*), bahwa 75 persen keputusan pembelian dilakukan di dalam toko.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen (Bitner, Booms dan Tetreault, 1990; Cole dan Gaeth, 1990; Eroglu dan Machleit, 1990; Iyer, 1989). Secara spesifik, dokumentasi mengenai suasana sebuah lingkungan belanja serta lingkungan retail dapat mengubah emosi konsumen (Donovan dan Rossiter, 1982; Donovan, 1994). Perubahan emosi mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi keduanya yaitu perilaku pembelian dan evaluasi tempat belanja konsumen semula (Babin, Darden dan Griffin, 1994; Dawson, Bloch dan Ridgway, 1990; Gardner, 1985). Toko dapat menawarkan suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi pola perilaku keputusan konsumen (Baker, Grewal, dan Parasuraman, 1994). Lingkungan belanja dan suasana hati dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana. Psikolog lingkungan menyatakan individu bereaksi dalam dua perilaku, yaitu; mendekat dan menghindar *(approach and avoidance)* (Mehrabian dan Russell, 1974). Perilaku mendekat *(approach behavior)* meliputi semua perilaku positif yang diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menyelidiki, bekerja, dan bergabung, sedangkan perilaku menghindar *(avoidance behavior)* mencerminkan kebalikan dari perilaku positip

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, penulis akan tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *perceived stimulation* dan *perceived crowding*

pada keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Matahari *department store*, Cilegon.

1.2. Identifikasi Masalah

Sebagai perumusan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *perceived stimulation* dan *perceived crowding* mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) secara simultan ?
2. Apakah *perceived stimulation* mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) secara partial ?
3. Apakah *perceived crowding* mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian tidak terencana (*impulse buiyng*) secara partial ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived stimulation* dan *perceived crowding* dalam memutuskan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) secara simultan
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived stimulation* dalam memutuskan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) secara partial
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived crowding* dalam memutuskan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) secara partial

1.4. Manfaat Penelitian

Bagi perusahaan:

1. Dapat memberikan informasi , masukan, dan saran yang berguna bagi pihak *retailers*. Sehingga, dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan dan keputusan.

Bagi Pengembangan Ilmu:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pendorong bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih baik lagi, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

Bagi Penulis yaitu:

1. Merupakan salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan program sarjana S1 di Bina Nusantara University.
2. Memberikan kesempatan yang berharga bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.
3. Dapat mengetahui pengaruh *Perceived Stimulation* dan *Perceived crowding* terhadap *Pembelian Tidak Terencana* dengan *Employee Asistance* sebagai variabel moderasi.