

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Dewasa ini perkembangan usaha ritel telah mengalami suatu evolusi dari bentuk tradisional menjadi modern. Evolusi bentuk dan desain ini tidak terlepas dari kondisi sosial, ekonomi, demografi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Jika dilihat pada era 1980-an dan sebelumnya, jenis pusat perbelanjaan yang ada hanyalah pasar-pasar tradisional dan pusat perbelanjaan sederhana. Namun, pada era sekarang ini mulai bermunculan pusat-pusat perbelanjaan yang lebih modern dengan teknologi yang lebih maju seperti Supermall Pakuwon *Trade Center*, Tunjungan Plaza, *Galaxy Mall*, dan lain-lain.

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 moderen tahun 2006, mengalami pertumbuhan sebesar 14% karena tahun 2005 jumlah toko moderen 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 moderen rasio tersebut meningkat dari 35% di tahun 1999 menjadi 47% pada tahun 2004.

Hasil riset A. C. Nielsen dalam majalah *MARKETING* (2007) mengatakan 84% konsumen yang datang ke toko moderen terkadang atau selalu membeli barang yang tidak direncanakan. Perilaku konsumen yang

tidak merencanakan sebelum membeli ini disebut dengan istilah *impulse buying*.

Dengan melihat perkembangan ritel yang terjadi, maka tingkat persaingan yang terjadipun mulai bertambah. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu peritel agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen dengan membuat citra yang baik dimata konsumen itu sendiri yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut dapat dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang dibutuhkan konsumen, karena kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan dengan beragam atribut melalui harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchases*). Faktor-faktor tersebut meliputi karakteristik kategori produk (*category characteristics*), karakteristik pelanggan (*customer characteristics*) dan aktivitas pelanggan (*customer activities*).

Category characteristics seperti *display* yang dapat menarik keinginan konsumen untuk berbelanja, menurut Tang & Lim (2004:72) *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.

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 Hypermart yang berada di Surabaya. Alasan peneliti memilih Hypermart adalah: Pertama, Hypermart merupakan satu-satunya *hypermarket* yang bekerja sama dengan salah satu bank Indonesia untuk meluncurkan kartu kredit. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dan PT. Matahari Putra Prima Tbk meluncurkan kartu kredit Hypermart yang merupakan sebuah inovasi cerdas yang dilakukan ke dua institusi ternama untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya di era persaingan yang ketat di industri ritel dan kartu kredit. Lebih dari 4,5 juta pelanggan setia Hypermart di seluruh Indonesia diharapkan dapat segera memiliki kartu kredit Hypermart ini sehingga dapat memanfaatkan program

diskon dan program lainnya yang menarik dari kartu Hypermart ini. Salah satu fitur unggulan kartu kredit Hypermart adalah diskon 10% setiap hari untuk pembelian *fresh food* (makanan segar) dan diskon 10% pada periode tertentu setiap bulannya untuk memenuhi kebutuhan belanja rutin bulanan di semua gerai Hypermart dan Foodmart di seluruh Indonesia, serta kemudahan pembayaran cicilan tanpa bunga hingga 24 bulan untuk pembelian produk elektronik. (<http://124.81.110.84/corporate01>).

Kedua, Hypermart merupakan *hypermarket* yang relatif paling muda karena berdiri pada tahun 2004 bila dibandingkan dengan Carrefour yang berdiri pada tahun 1998 dan Giant pada tahun 2002. Jika dilihat dari tahun berdirinya, Hypermart termasuk *hypermarket* yang memiliki jumlah ekspansi yang lebih tinggi dibandingkan *hypermarket* yang lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah ekspansi yang dilakukan oleh Hypermart pada tahun 2008 yang awalnya hanya 36 unit, berkembang menjadi 43 unit. Sedangkan Giant tumbuh dari 17 unit menjadi 26 unit dan Carrefour dari 37 unit menjadi 42 unit (www.lautanindonesia.com).

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *coupon* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya?
2. Apakah *display* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya?
3. Apakah *hedonicity* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya?

4. Apakah *gender* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya?
5. Apakah *household size* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya?
6. Apakah *shopping with others* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya?
7. Apakah *shopping list* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya?
8. Apakah *shopping frequency* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya?
9. Apakah *shopping pattern* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya?
10. Apakah *amount of time* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya?
11. Apakah *method of payment* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *coupon* terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *display* terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonicity* terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh *gender* terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *household size* terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *shopping with others* terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *shoppong list* terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh *shopping frequency* terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya.
9. Untuk mengetahui pengaruh *shopping pattern* terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya.
10. Untuk mengetahui pengaruh *amount of time* terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya.
11. Untuk mengetahui pengaruh *method of payment* terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart 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 Hypermart 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 Hypermart 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*; 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 responden, statistik deskripsi variabel-variabel penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis, 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.