

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada banyak negara termasuk negara-negara industri terkemuka seperti Perancis, Inggris dan Amerika Serikat, bisnis eceran merupakan salah satu sektor utama perekonomian yang mendatangkan keuntungan besar. Di Indonesia, bisnis ritel sedang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun terus menerus mengalami peningkatan.

Usaha atau bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai jenis format serta jenisnya. Semakin pesatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang diwarnai dengan semakin banyak jumlah peritel baru maka semakin banyak pula pesaing yang ada bagi sesama peritel. Hal ini mengakibatkan sesama peritel menjalankan strategi yang dianggap paling efektif untuk bersaing dalam perebutan pasar dengan peritel lain.

Semua peritel tersebut saling bersaing dalam bidang harga maupun mutu. Untuk itu berbagai strategi dan kebijakan perusahaan ritel harus selalu di efektifkan. Hasilnya peritel yang unggul adalah perusahaan yang dapat meraih keuntungan yang besar melalui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Salah satu contoh dari *retailer* yang sudah sangat di kenal dalam masyarakat saat ini adalah Alfamart. Saat ini, jaringan Alfamart sudah berkembang di Jawa dan Sumatra dengan jumlah gerai per Mei lalu mencapai 3.000 gerai. Dari total tersebut, porsi

kepemilikan masyarakat dengan konsep waralaba sekitar 23 persen atau 711 gerai. Perusahaan yang memiliki kode emiten AMRT itu menargetkan pertumbuhan pendapatan tahun ini mencapai 20 persen dari tahun lalu. Pada 2008, perolehan pendapatan Alfamart mencapai Rp 8 triliun (Miliki 3.000 Gerai Alfamart Raup Rp 8 Triliun, 2009).

Banyaknya persaingan usaha yang ketat memicu Alfamart untuk terus berkembang dan menjadi yang terbaik di bidangnya. Oleh sebab itu, berbagai usaha dilakukan oleh toko ritel ini mulai dari faktor internal sampai pada eksternalnya.

Faktor internal dalam hal ini berupa penataan toko mulai dari mendisplay *merchandise*, desain toko hingga atmosfer toko tersebut. Sedangkan faktor eksternal dapat berupa *image* yang diciptakan tentang toko tersebut.

Penataan barang dalam toko memiliki andil yang penting dalam menarik konsumen. Penataan *display* yang baik membuat konsumen yang datang akan merasa nyaman berbelanja dalam suatu toko, selain itu suasana dalam toko juga dapat menimbulkan emosi positif di mata konsumen. Mereka akan menikmati belanja mereka pada saat suasana dan desain suatu toko membuat mereka nyaman, sehingga dapat memunculkan pembelanjaan impulsif.

Faktor penting lainnya yaitu resiko yang dirasakan saat konsumen datang ke tempat belanja. Konsumen akan senang berbelanja di suatu toko ketika resiko yang didapat saat berbelanja sangat minim. Konsumen akan kembali berbelanja di toko tersebut apabila sudah percaya bahwa suatu toko tersebut dapat di percaya untuk memenuhi kebutuhan. Resiko dalam hal ini berupa jaminan kualitas dari barang atau jasa yang dijual oleh suatu peritel.

Banyak produsen yang memberi ungkapan konsumen adalah raja. Ungkapan tersebut tidaklah berlebihan, karena konsumen adalah salah satu elemen penting dalam sistem perekonomian saat ini. Konsumen memiliki andil yang cukup besar di karenakan jika konsumen tersebut tidak membeli suatu produk maka apa yang di hasilkan oleh produsen tersebut tidaklah ada gunanya.

Menurut survey yang dilakukan oleh Danish seperti dikutip oleh Salomon, Bamossy, dan Askegaard (2002:286), bahwa 9 dari 10 konsumen tidak mempunyai rencana pembelian terhadap paling tidak 1 dari 3 produk yang mereka beli. Hal ini dikarenakan saat konsumen datang ke toko, konsumen tidak mempunyai rencana untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk, namun karena terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi maka konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Desain dan suasana toko yang nyaman di dalam Alfamart, diharapkan dapat menimbulkan emosi belanja dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap suatu barang dalam suatu toko. Selain itu, dengan meminimalkan resiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja di suatu toko retail diharapkan peritel akan memperoleh keuntungan yang lebih dari pembelajaan impulsif oleh konsumen.

Bertitik tolak pada pemikiran diatas, maka perlu adanya suatu penelitian yang mengkaji pengaruh *Shopping Emotion* dan *Perceived Risk* yang mempengaruhi perilaku pembelanjaan impulsive dengan moderator *Buying Impulsiveness Trait* di Alfamart Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah merupakan suatu kesulitan atau tantangan yang timbul karena adanya perbedaan antara kenyataan dan harapan yang dapat menghambat usaha manusia dalam mencapai tujuan, dimana kesulitan ini harus dirasakan secara nyata sehingga akan menggerakkan manusia untuk memecahkannya. Setiap usaha pasti akan mendapat hambatan atau rintangan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

- a) Apakah *Shopping Emotion Pleasure* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Alfamart Surabaya?
- b) Apakah *Shopping Emotion Arousal* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Alfamart Surabaya?
- c) Apakah *Perceived Risk* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Alfamart Surabaya?
- d) Apakah *Shopping Emotion Pleasure* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan dimoderasi *Buying Impulsiveness Trait* di Alfamart Surabaya?
- e) Apakah *Shopping Emotion Arousal* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan dimoderasi *Buying Impulsiveness Trait* di Alfamart Surabaya?
- f) Apakah *Perceived Risk* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan dimoderasi *Buying Impulsiveness Trait* di Alfamart Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Emotion Pleasure* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Alfamart Surabaya?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Emotion Arousal* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Alfamart Surabaya?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Alfamart Surabaya?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Emotion Pleasure* terhadap *Impulsive Buying Behavior* dengan dimoderasi *Buying Impulsiveness Trait* di Alfamart Surabaya?
5. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Emotion Arousal* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan dimoderasi *Buying Impulsiveness Trait* di Alfamart Surabaya?
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan dimoderasi *Buying Impulsiveness Trait* di Alfamart Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Aplikasi teori yang telah diperoleh dengan kondisi bisnis riil dan menambah referensi dan sebagai bahan perbandingan rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memperluas wawasan pengetahuan serta untuk mengetahui sejauh mana materi tentang perilaku konsumen yang telah dipelajari dalam perkuliahan, diterapkan dalam praktek.

2. Dapat digunakan untuk masukan Alfamart dalam menentukan kebijakan-kebijakan.

1.5 Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini akan dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

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

Bab 2: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi antara lain landasan teori yang berhubungan penelitian, model analisis dan hipotesis.

Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan perusahaan.