

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Bisnis ritel pada saat ini adalah salah satu bisnis yang paling berkembang baik di Indonesia maupun secara global. Bukti dari perkembangan bisnis ritel adalah jumlah gerai yang mencapai angka 18.152 pada tahun 2011 dibandingkan dengan jumlah gerai ritel modern pada tahun 2007 yang hanya berjumlah 10.365 gerai (www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri, diakses 9 Juni 2014 pukul 14.00). Bisnis ritel sangat diminati masyarakat karena bisnis ini bisa dikatakan mudah dalam pengoperasiannya. Minat masyarakat pada bisnis ritel bisa dilihat dari banyaknya orang yang mendirikan bisnis ritel baik tradisional maupun membeli *franchise* ritel luar negeri. Selain banyaknya toko yang ada, peranan ritel sebagai penyedia bahan kebutuhan masyarakat bisa dikatakan tidak terganti karena dalam sebuah ritel, segala jenis barang kebutuhan tersedia dengan lengkap sehingga masyarakat dapat memperoleh segala kebutuhannya dengan berbelanja di satu toko saja.

Minimarket dapat digolongkan ke dalam kelompok *convenience store*. Levy dan Weitz (2009) mendefinisikan *convenience store* sebagai bentuk modern dari toko *mom and pop* karena *convenience store* menyediakan barang dengan pilihan yang terbatas, berada di kawasan yang mudah dijangkau dengan besar toko 2000-3000m² dan jalur keluar yang mudah. Karakteristik tersebut memberikan sebuah penjelasan bahwa salah satu alasan

seorang pembeli mengunjungi dan berbelanja di sebuah toko adalah keterjangkauannya terlepas harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi daripada supermarket.

Pembelian adalah hal yang sangat penting dalam keberlangsungan bisnis ritel karena dengan adanya pembelian, sebuah bisnis ritel dapat meneruskan usaha dan bisa berkembang sesuai dengan keinginan pemilik ritel. Pembelian secara umum dipengaruhi oleh empat faktor dari dalam diri pembeli itu sendiri . Faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologi (Kotler, 2003). Pendapat tersebut mengatakan bahwa dalam bisnis ritel, faktor dari dalam pembeli merupakan hal penting dalam terjadinya pembelian baik secara individual maupun lingkungan. Pendapat ini diperkuat dengan sebuah teori yang mengutamakan aspek internal terhadap sebuah perilaku yaitu teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein.

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) Teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) adalah teori yang berdasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk hidup yang berpikir secara rasional dan dapat menggunakan informasi yang diterima secara sistematis. Dengan adanya teori tersebut, dapat diketahui bahwa manusia akan mempertimbangkan segala tindakannya berdasarkan informasi yang diterima dan pemikiran yang didapat dari lingkungan sekitar

maupun pengalaman hidupnya. Pemikiran yang diikuti oleh manusia umumnya terbentuk dari dua faktor utama yaitu sikap secara individual dan norma subjektif yang dianutnya.

Sikap individual terbentuk dari keyakinan individu akan sikap yang dianut. Keyakinan sikap dari seorang individu dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu kepribadian, nilai, dan situasi emosi yang saat itu dialami (Ajzen, 1991). Individu akan mengambil sebuah sikap ketika mereka melihat sikap itu sebagai tindakan yang positif dan saat mereka percaya bahwa adanya hal penting lainnya yang berkaitan sehingga mereka berpikir untuk melakukannya.

Norma subjektif terbentuk dari keyakinan individu akan aturan normatif yang dianutnya selama ini. Keyakinan normatif terbentuk dari empat faktor yaitu tingkat pendidikan yang dimiliki individu, usia atau kelamin individu, etnis, dan agama yang dianut individu (Ajzen, 1980). Norma subjektif dapat memberikan tekanan kepada individu atas dilakukan atau tidaknya sebuah perilaku. Tekanan ini dapat dimisalkan seorang ibu yang akan membelikan mainan untuk anaknya. Keputusan sang ibu untuk membelikan mainan akan menerima tekanan norma subjektif dari dirinya sendiri dan ketika ibu tersebut memutuskan tidak membelikan mainan, maka tekanan norma subjektif dari keluarga juga akan muncul.

Minat khususnya untuk membeli sebuah barang atau jasa akan muncul dalam diri individu jika terdapat kecocokan atas

sebuah barang atau jasa baik dari segi individu maupun lingkungan sekitar (Ajzen,1980). Kecocokan pada individu dapat tumbuh karena tren yang berjalan di lingkungan atau dorongan berupa perilaku individual konsumen tersebut. Tren yang berjalan di lingkungan berperan dalam memberikan dorongan pada individu terhadap minat beli karena adanya keinginan untuk memiliki pengetahuan yang sama dengan komunitas yang ada sehingga dapat memiliki wawasan yang sama. Perilaku individual berperan memberikan dorongan atas minat pembelian berupa gaya hidup karena gaya hidup merupakan sebuah kebiasaan yang dianut individu dalam kehidupan sehari-hari. Jika kedua dorongan ini kuat bagi individu akan sebuah produk, maka semakin kuat pula dorongan pada minat untuk melakukan pembelian akan sebuah produk.

Pembelian adalah sebuah perilaku akhir yang terbentuk dari minat individu terhadap sebuah barang atau jasa. Pembelian akan sebuah produk terbentuk karena adanya hubungan secara positif antara sikap individual, norma subjektif dan minat (Ajzen,1980). Hubungan ini dapat dimisalkan dengan kebiasaan konsumsi minuman keras remaja. Seorang remaja akan memiliki pertimbangan berdasarkan sikap individualnya terhadap minuman keras dan bagaimana pandangan masyarakat yang selama ini dianutnya terhadap konsumsi minuman keras. Jika pertimbangan

yang dilakukan memiliki efek positif, maka timbulah minat dari dalam diri remaja tersebut untuk membeli minuman keras. Minat yang terbentuk dapat menjadi pembelian jika produk memenuhi kriteria yang dibuat seperti kualitas dan kegunaan. Apabila kriteria yang ditetapkan terpenuhi, maka terjadilah sebuah perilaku terhadap produk berupa pembelian.

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait dengan pembelian yang dipengaruhi komponen TRA seperti sikap, norma subjektif, minat dan perilaku. Penelitian pertama tentang pembelian tas bajakan di Indonesia (Budiman, 2012). Penelitian Budiman menunjukkan bahwa pembelian barang bajakan dipengaruhi oleh kualitas produk, perilaku terhadap produk bajakan, keagamaan, perilaku terhadap hukum, status konsumsi, dan minat pembelian. Hasil dari penelitian milik Budiman salah satunya adalah keterkaitan antara keagamaan dan perilaku terhadap hukum bersifat signifikan dikarenakan semakin seseorang taat pada agamanya, maka orang itu semakin taat pada hukum begitupula sebaliknya. Penelitian kedua tentang pengetahuan produk printer terhadap masyarakat di Taiwan (Chiou, 1998). Penelitian milik Chiou dilakukan untuk mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan terhadap pembelian. Pembelian terhadap produk printer diukur dengan sikap, norma subjektif, dan control perilaku. Penelitian Chiou memiliki hasil bahwa pembelian antar individu dengan produk yang sama dapat memiliki perbedaan

tergantung terhadap tingkat pengetahuan perseorangan secara subjektif dimana semakin paham seseorang akan produk tersebut, maka pembelian akan terjadi.

Berdasarkan fenomena yang ada, teori yang mendukung, dan penelitian terdahulu, penulis melakukan penelitian dengan topik analisis pembelian di Indomaret Surabaya dengan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) karena penulis ingin mengetahui apakah sikap dan norma subjektif mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berbelanja di minimarket khususnya Indomaret Surabaya

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah Sikap berpengaruh terhadap Minat Pembelian masyarakat di Indomaret Surabaya?
2. Apakah Norma Subjektif berpengaruh terhadap Minat Pembelian masyarakat di Indomaret Surabaya?
3. Apakah Minat Pembelian berpengaruh terhadap Pembelian di Indomaret Surabaya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap Minat Pembelian konsumen di Indomaret Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Pembelian konsumen di Indomaret Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh Minat Pembelian terhadap Pembelian konsumen di Indomaret Surabaya

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat pada masyarakat yaitu:

a. Manfaat Akademis:

1. Untuk memberikan pengetahuan mengenai peranan faktor internal pembeli dalam terjadinya sebuah pembelian
2. Untuk mempelajari faktor internal yang berperan penting dalam terjadinya sebuah pembelian

b. Manfaat Praktis:

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Indomaret dalam meningkatkan penjualan.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran atas peranan faktor internal pembeli sehingga pihak Indomaret paham

apa yang dapat dilakukan dan tidak dilakukan dalam melayani konsumen.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

Bab 1: PENDAHULUAN.

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA.

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori pendukung, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN.

Bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan populasi dan sampel, data dan sumber data yang dipakai dalam penelitian, definisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengujian statistik dan interpretasi dari data penelitian.

Bab 5: KESIMPULAN DAN SARAN.

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari seluruh pembahasan dan disertai dengan saran.