

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

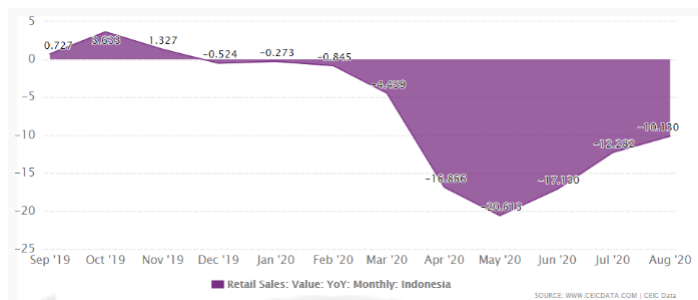
Sebelum dimulainya penelitian ini, maka terlebih dahulu mengetahui informasi mengenai latar belakang yang akan digunakan dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, dalam bab ini akan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring berkembangnya jaman, perkembangan bisnis ritel juga bertambah setiap tahunnya. Kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) diberikan oleh industri ritel Indonesia, serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar (Martinus, 2011). Hal tersebut membuat industri ritel menjadi salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam mendukung tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Menurut Ketua Umum Aprindo, Roy N. Mandey, masa pandemi Covid-19 ini mengakibatkan melemahnya pertumbuhan ritel (Dinda, 2020). Saat ini Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia pada bulan Agustus telah naik menjadi -10.1% dibanding sebelumnya pada bulan Juli sebesar -12.3% dan titik terlemah di tahun ini berada pada bulan May 2020, berikut grafik Penjualan Ritel Indonesia menurut CEIC Data (2020).

**Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia**



Sumber: CEIC Data, 2020

Dimana pelemahan tersebut terjadi karena rendahnya daya beli yang dilakukan oleh masyarakat akibat adanya efisiensi seperti pemotongan gaji pegawai, pemutusan hubungan kerja, dan juga adanya perusahaan yang melakukan penyempitan biaya operasional (Fauzan, 2020).

Terdapat berbagai macam jenis ritel di Indonesia, salah satunya adalah ritel modern. Ritel modern atau biasa disebut pasar modern adalah suatu pasar yang transaksinya tidak terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli, melainkan dilayani secara mandiri oleh pramuniaga dan pembeli mengetahui harga dengan melihat label harga pada kemasan produk (Hutabarat, 2009 dalam Nst & Jamal, 2018). Terdapat tiga jenis ritel modern, yaitu *Minimarket*, *Supermarket* dan *Hypermarket*. Ketiga jenis pasar modern tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda, antara lain:

**Tabel 1.1 Karakteristik Ritel Modern**

Keterangan	Minimarket	Supermarket	Hypermarket
Sistem Penjualan	Menjual produk konsumsi seperti produk makanan dan produk rumah tangga lainnya secara eceran	Menjual produk konsumsi seperti produk makanan dan produk rumah tangga lainnya secara eceran	Menjual produk konsumsi seperti produk makanan dan produk rumah tangga lainnya secara eceran

Luas	< 400 m <sup>2</sup>	400 m <sup>2</sup> sampai dengan 5.000 m <sup>2</sup>	5.000 m <sup>2</sup>
Lokasi	Boleh berlokasi di setiap sistem jaringan jalan	Tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan jalan lingkungan	Hanya boleh berlokasi pada atau pada akses sistem jaringan jalan arteri
Jumlah Item	<5.000	5.000 sampai 25.000	>25.000

Sumber: Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007

Menurut Wiwy Sasongko dalam Nielsen Indonesia (2019), total minimarket di Indonesia sudah mencapai 40.000 lebih dengan adanya penambahan lebih dari 1000 gerai per tahun akibat adanya pertumbuhan kelas menengah. Ia juga mengatakan bahwa format minimarket telah menyumbang 21% dari nilai penjualan FMCG (*fast moving consumer goods*) serta telah tumbuh 8% pada tahun 2018, dimana 75% konsumen berbelanja pada minimarket serta kunjungan konsumen rata-rata dua kali. Terdapat pertumbuhan sebesar 7,4% pada *minimarket* berdasarkan Kinerja Kanal Konsumen, sedangkan terjadi penurunan pada *general trade* dan *hypermarket* sebesar -0,6 dan -5,2 (Nielsen, 2018).

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa gerai ritel modern yang dapat dibidang telah menguasai pasar dikarenakan telah memiliki lebih dari 100 gerai yang tersebar di Indonesia dan banyak dikenal oleh masyarakat. Dalam konsep *minimarket* terdapat Indomaret dan Alfamart yang setiap tahun gerai mereka selalu bertambah. Dibawah ini adalah gambar perkembangan jumlah gerai Alfamart dan Indomaret di Indonesia.

Gambar 1.2 Pertumbuhan Gerai Retail



Sumber: Tamara, 2019

Dalam gambar tersebut dapat dilihat pertumbuhan gerai Alfamart hingga 9,3% dimana pada tahun 2018, Alfamart memiliki total 15.028 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan sebelumnya berjumlah 13.745 gerai pada tahun 2017. Pertumbuhan Indomaret sebesar 6,7% dimana pada tahun 2017 Indomaret memiliki 15.335 gerai. Selanjutnya, terdapat penambahan 1.031 gerai Indomaret sehingga di tahun 2018 tercatat bahwa Indomaret telah memiliki 16.335 gerai (Tamara, 2019).

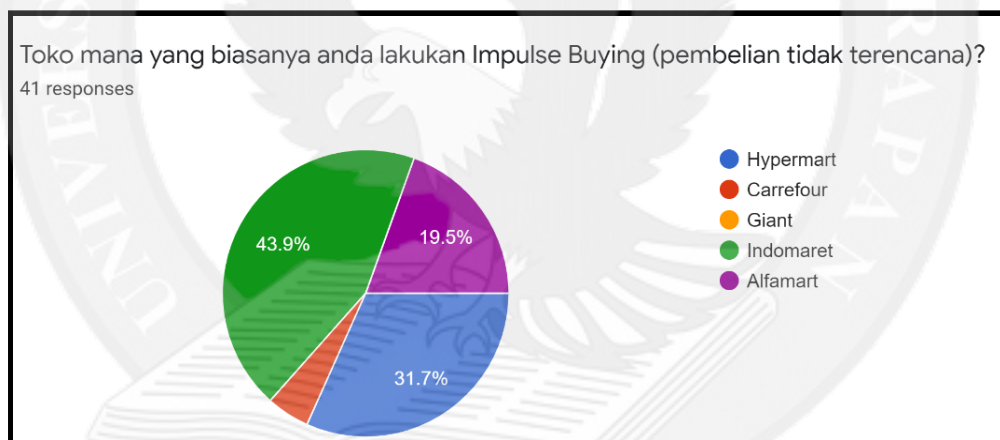
Disisi lain, dalam pemain ritel yang memiliki gerai lebih besar atau berkonsep *supermarket* dan *hypermarket* adalah Giant, Carrefour, dan Hypermart. Berdasarkan situs resmi masing-masing ritel tersebut, terdapat 100 lebih gerai yang tersebar di Indonesia. Gerai-gerai ritel tersebut banyak menjangkau wilayah-wilayah di Indonesia, tidak seperti gerai ritel lainnya yaitu Superindo yang telah dijelaskan dalam situs resminya yaitu [superindo.co.id](http://superindo.co.id) dimana Superindo hanya tersebar di pulau Jawa dan Sumatera bagian selatan saja.

Dalam gerai ritel, konsumen memiliki perilaku yang menarik yaitu *impulse buying* yang memiliki arti pembelian tidak terencana. *Impulse buying* sangat penting dalam industri ritel. Hal tersebut dapat dilihat dari survei yang telah

dilakukan oleh Nielsen di tahun 2003 (Abdul, 2015), hasilnya 85% konsumen dalam ritel modern di Indonesia lebih cenderung berbelanja tanpa direncanakan dan 62% konsumen sudah merencanakan pembelian. Meskipun begitu, konsumen yang sudah merencanakan pembelian tersebut biasanya juga membeli sesuatu yang lainnya.

Oleh karena itu, penelitian ini juga telah melakukan *preliminary test* untuk mengetahui di gerai manakah biasanya konsumen melakukan *impulse buying*. *Preliminary test* ini dilakukan kepada 41 konsumen Indonesia melalui penyebaran kuesioner secara *online* pada tanggal 25 September 2020. Hasil *preliminary test* yang didapatkan adalah:

**Gambar 1.3 Pemilihan Gerai Ritel Oleh Konsumen**



Sumber: Hasil Preliminary test, 2020

Berdasarkan diagram tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 41 responden, 43.9% konsumen Indonesia biasanya melakukan *impulse buying* pada gerai Indomaret. Sedangkan 31.7% konsumen Indonesia memilih Hypermart 19.5% konsumen Indonesia memilih Alfamart, dan sisanya sebesar 4,9% konsumen Indonesia memilih Carrefour. Sementara itu, dari total 41 responden tidak ada yang

memilih Giant sebagai gerai ritel yang biasanya menjadi lokasi dilakukannya *impulse buying* oleh konsumen.

Sehingga, penelitian ini menetapkan gerai Indomaret sebagai perusahaan yang di teliti. Dikarenakan gerai Indomaret mendapatkan respon yang paling tinggi dibandingkan gerai yang lainnya. Berdasarkan situs resmi Indomaret, [indomaret.co.id](http://indomaret.co.id), Indomaret telah berdiri sejak tahun 1988 dan berada dibawah naungan PT. Indomarco Pristama. Didalam situs resmi tersebut dijelaskan bahwa 40% gerai dimiliki oleh terwaralaba dan sisanya yaitu sebesar 60% gerai dimiliki oleh perusahaan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Bellini et al. (2017), mengenai *impulse buying*, dimana dalam penelitian tersebut membahas bagaimana *pre-shopping preparation tendency*, *urge to purchase* dan variabel-variabel pendukung *urge to purchase* itu sendiri seperti *impulse buying tendency*, *negative affect*, *positive affect* serta variabel pendukung *positive affect* yaitu *shopping enjoyment tendency* memberikan pengaruh terhadap *impulse buying*.

Namun, terdapat kesenjangan yang dihasilkan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Bellini et al. (2017) pada industri ritel di Italy dan Parsad et al. (2019) pada industri ritel di India. Kedua penelitian tersebut menyatakan hasil yang berbeda. Penelitian Bellini et al. (2017) menunjukkan hasil bahwa tidak ditemukannya pengaruh negative dari *negative affect* terhadap *urge to buy*. Sedangkan, hasil penelitian Parsad et al. (2019) menunjukkan hal yang berlawanan, yaitu adanya pengaruh negatif antara *negative*

*affect* dan *urge to buy impulsively*. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan judul **“Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret di Indonesia”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang ada didalam penelitian ini dirumuskan menjadi:

1. Apakah *pre-shopping preparation tendency* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying* di gerai Indomaret?
2. Apakah *shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif terhadap *positive affect* di gerai Indomaret?
3. Apakah *impulse buying tendency* berpengaruh positif terhadap *urge to purchase* di gerai Indomaret?
4. Apakah *positive affect* berpengaruh positif terhadap *urge to purchase* di gerai Indomaret?
5. Apakah *negative affect* berpengaruh negatif terhadap *urge to purchase* di gerai Indomaret?
6. Apakah *urge to purchase* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di gerai Indomaret?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Jika dilihat dari rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut antara lain:



1. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *pre-shopping preparation tendency* terhadap *impulse buying* di gerai Indomaret
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *shopping enjoyment tendency* terhadap *positive affect* di gerai Indomaret
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *impulse buying tendency* terhadap *urge to purchase* di gerai Indomaret
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *positive affect* terhadap *urge to purchase* di gerai Indomaret
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *negative affect* berpengaruh positif terhadap *urge to purchase* di gerai Indomaret
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *urge to purchase* terhadap *impulse buying* di gerai Indomaret

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini berguna untuk menambahkan wawasan serta pengetahuan dalam penulisan. Selain itu, bermanfaat sebagai penambahan informasi mengenai *impulse buying* dan diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam hal ilmu ritel yang membahas tentang *shopping enjoyment tendency*, *pre-shopping preparation tendency*, *urge to purchase*, *positive affect*, *negative affect*, *impulse buying tendency*.



### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dengan adanya hasil penelitian, maka diharapkan pihak terkait seperti manajemen Indomaret dapat memanfaatkan informasi ini untuk keperluan pengembangan strategi ritel yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan *shopping enjoyment tendency*, *pre-shopping preparation tendency*, *urge to purchase*, *positive affect*, *negative affect*, *impulse buying tendency* dan *impulse buying*.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Skripsi ini berisikan lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yaitu manfaat teoritis serta manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai pengertian masing-masing variabel, hipotesis, dan model penelitian.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini akan terdapat pembahasan mengenai obyek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil dan pembahasan penelitian seperti profil responden, uji studi pendahuluan, statistik deskriptif, statistik inferensial, dan pembahasan hipotesis.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang kesimpulan yang berdasarkan Analisa dari bab-bab sebelumnya, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk perbaikan.

