

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang dari penelitian yang di lakukan, perumusan masalah, pembatasan, dan manfaat dari penelitian ini. Kelima hal tersebut akan di jelaskan dalam setiap sub bab.

### 1.1 Latar Belakang

Masa ini, perkembangan ritel di Indonesia berkembang pesat dengan mencakup berbagai macam variasi ritel, baik melalui toko – toko ataupun dengan memanfaatkan teknologi atau di sebut dengan e-commerce. Banyaknya pilihan berbelanja tersebut membuat persaingan antara pelaku ritel di Indonesia bersaing ketat untuk mendapatkan para konsumen agar berbelanja dan menciptakan suatu hubungan yang berkelanjutan di tempat para pelaku ritel.

Industri ritel diprediksi terus meningkat tiap tahunnya dan dipandang sebagai industri yang menguntungkan untuk segala jenis usaha ritel seperti *Food Retailer* (Hypermarket, Supermarket, Convenience Store, Pasar Tradisional), *General Merchandise Retailer* (Department Store), dan *Nonstore Retailer* (E-commerce). (Viventis Search Asia, 2015).

Dalam konteks global, potensi pasar ritel di Indonesia tergolong cukup besar, dimana industri ritel memberikan kontribusi yang besar terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu sebesar 13,01% dengan nilai Rp. 1.311,5 Triliun (Badan Pusat Statistik, 2017). Berkembangnya ritel di Indonesia di dukung oleh struktur demografi Indonesia, saat ini populasi Indonesia merupakan populasi ke empat terbanyak dari seluruh negara di dunia, dimana pada tahun 2017 estimasi jumlah populasi akan menyentuh angka 261 Juta penduduk

berdasarkan data UN DESA (*United Nation Department of Economic and Social Affairs* (2016)). Sekitar 50% dari jumlah populasi berada di antara umur 5 tahun hingga 34 tahun yang di mana bermunculannya kalangan kelas menengah dengan pendidikan yang baik dan memiliki minat pada barang – barang import, serta produk konsumen seperti makanan olahan. (*USDA Foreign Agricultural Service*, 2016).

Merujuk pada kebutuhan pangan konsumen, berkembangnya ritel yang menyediakan kebutuhan tersebut terus berkembang, disamping banyaknya pasar – pasar tradisional yang masih memiliki peran penting dalam industri tersebut, pasar modern juga terus berkembang dan bertambah. *Convenience Stores*, *Hypermarkets*, dan *Supermarkets* terus melakukan pengembangan di Indonesia untuk meningkatkan daya beli. Pada 2015, Produk domestik bruto (PDB) Indonesia adalah \$860 miliar atau Rp. 11,450 Triliun. Distribusi PDB pada harga pasar menunjukkan sekitar 26% pengeluaran konsumsi rumah tangga untuk keperluan makanan dan 29% untuk keperluan bukan makanan.

Type of Outlets	Value Growth (%)		Number of Outlets (,000) in 2015	No. Outlets Growth (%)	
	2014-2015	2010-2015 (CAGR)		2014-2015	2010-2015 (CAGR)
Convenience Stores	15.7	30.0	26.7	15.3	16.8
Hypermarkets	9.7	12.4	0.3	7.7	11.8
Supermarkets	4.6	11.9	1.4	2.0	4.1
Traditional Grocery Retailers	7.5	10.3	4,593.5	0.2	-0.1

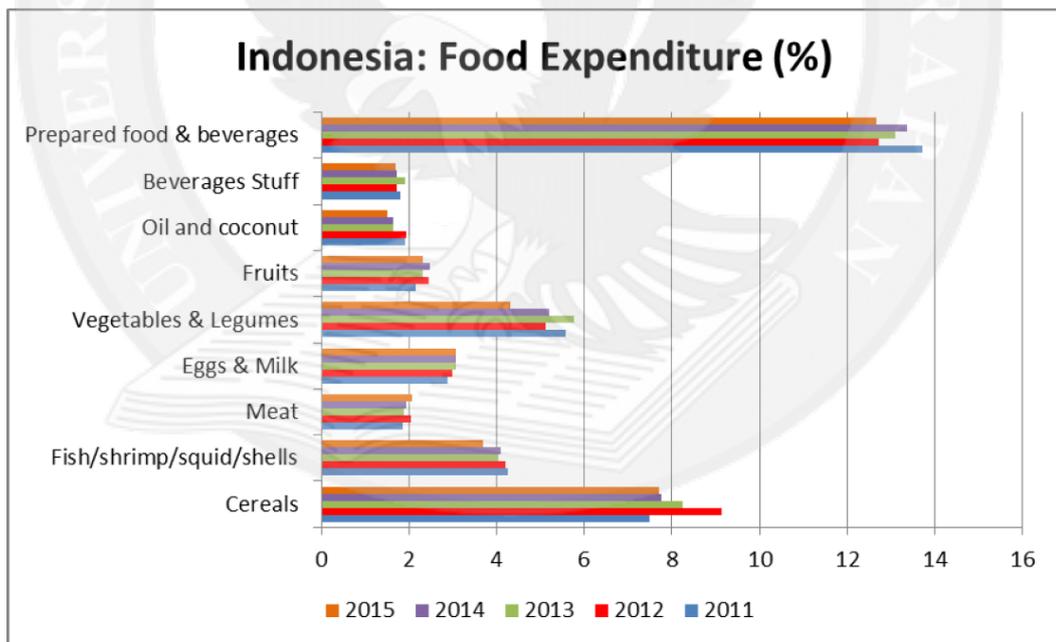
Tabel 1.1: Indonesia : *Growth of Grocery Retail Outlets and Sales*

(*USDA Foreign Agricultural Service*, 2016)

Pada tahun antara 2014 – 2015, perkembangan retail pada pasar modern mengalami peningkatan yang cukup besar, pada *Convenience Stores* pertumbuhannya termasuk paling tinggi yaitu sebesar 15.7% dengan tingkat

pertumbuhan tiap tahunnya dalam kurun waktu 2010 – 2015 sebesar 30%. Untuk *Hypermarkets* memiliki pertumbuhan sebesar 9.7%, serta untuk pasar tradisional masih mengalami pertumbuhan sebesar 7.5% dan lebih baik pertumbuhannya daripada *Supermarket* yang hanya sebesar 4.6%. Pada *Supermarket* dan *Hypermarket* bila dilihat di waktu tersibuknya sering terjadi pada akhir pekan, beda halnya dengan *Minimarket* biasanya lebih sibuk pada malam hari, dan untuk pasar tradisional waktu sibuknya biasa terjadi pada hari – hari kerja di pagi hari.

Statistik di Indonesia menunjukkan bahwa tahun 2015, pengeluaran rata - rata tiap bulannya untuk berbelanja keperluan makanan sebesar Rp. 412,462 rata – rata per kapita tiap bulannya (USDA *Foreign Agricultural Service*, 2016). Hal ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini yang menunjukkan pengeluaran rata – rata untuk belanja keperluan makanan :



Gambar 1.1: Indonesia : *Food Expenditure*

(USDA *Foreign Agricultural Service*, 2016)

Pada gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa pengeluaran untuk keperluan makanan dan minuman adalah sekitar 12 – 14%, yang kemudian disusul untuk pengeluaran beras dikisaran antara 7 – 10%. Untuk pengeluaran pada produk – produk segar seperti daging diperkirakan pengeluaran per kapitanya di kisaran 2%, untuk keperluan makanan dari hewan laut (ikan, udang, cumi – cumi, dan kerang) pengeluaran perkapitanya sebesar 4%. Selanjutnya, pengeluaran untuk keperluan sayur – sayuran pengeluarannya diperkirakan sebesar 4 – 6%, untuk buah – buahan dan minyak goreng dikisaran 2%.

*Store – Switching Behavior* adalah sikap konsumen yang berganti dari supplier yang satu terus berpindah ke supplier lainnya (Mantin dan Granot., 2010). Pada konteks penelitian ini terjadinya perpindahan dari suatu retail yang sudah diketahui berpindah ke retail lainnya namun masih dalam industri yang sama.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku *Store Switching*, yaitu kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi terhadap produk atau jasa yang sebelumnya digunakan, tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh peritel, ada peritel lainnya memberikan benefit yang lebih baik, serta harga yang ditawarkan oleh peritel (Amanah *et al.*, 2017).

Penelitian dilakukan di wilayah Kota Tangerang, dimana wilayah tersebut memiliki lebih dari 10 supermarket yang tersebar, seperti, superindo, tiptop, carefour, giant, dan lain – lain. Distribusi pengeluaran konsumsi makanan penduduk Kota Tangerang pada tahun 2015 untuk konsumsi produk segar seperti untuk konsumsi daging sebesar 14.23%, untuk konsumsi telur dan susu, sedangkan untuk konsumsi seperti ikan, udang, cumi, kerang tercatat sebesar 12.95%.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan meneliti faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku *Store – Switching* konsumen untuk berbelanja produk segar pada supermarket (Hino dan Levy., 2016). Penelitian ini mereplikasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hayiel Hino dan Shalom Levy (2016) yang berjudul : “*Determinants for store – switching in shopping for fresh produce: investigating the mediating role of consumer way of life*”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku *store – switching* dalam berbelanja produk segar pada supermarket di Tangerang. Oleh karena itu, rumusan permasalahan pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Apakah *Store Output* (banyaknya variasi, kesegaran, harga, kebersihan toko) memberikan dampak terhadap *Perceived Dissatisfaction* konsumen?
2. Apakah produk *Perishable* pada *Store Output* memediasi pengaruh *Perceived Dissatisfaction* terhadap *Way of Life* konsumen?
3. Apakah Produk *Perishable* pada *Store Output* memberikan dampak terhadap *Switching Intention* konsumen?
4. Apakah *Way of Life* konsumen akan menjadi perantara untuk pengaruh *Switching Intention* konsumen pada *Store Output*?
5. Apakah *Perceived Dissatisfaction* konsumen memberikan dampak terhadap *Switching Intention* konsumen?
6. Apakah *Perceived Store Familiarity* memoderasi pengaruh *Perceived Dissatisfaction* terhadap *Switching Intention* konsumen?

7. Apakah *Alternative Store* memoderasi pengaruh *Perceived Dissatisfaction* terhadap *Switching Intention* konsumen?
8. Apakah *Perceived Cost of Time* memoderasi pengaruh *Perceived Dissatisfaction* terhadap *Switching Intention* konsumen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Store Output* (banyaknya variasi, kesegaran, harga, kebersihan toko) memiliki dampak terhadap *Perceived Dissatisfaction* konsumen.
2. Untuk mengetahui *Perceived Dissatisfaction* pada *Way of Life* konsumen dimediasi oleh produk *Perishable* pada *Store Output*.
3. Untuk mengetahui produk *Perishable* pada *Store Output* memiliki dampak pada *Switching Intention* konsumen.
4. Untuk mengetahui *Way of Life* konsumen akan menjadi perantara untuk pengaruh *Switching Intention* konsumen pada *Store Output*.
5. Untuk mengetahui *Perceived Dissatisfaction* konsumen memiliki dampak pada *Switching Intention* konsumen.
6. Untuk mengetahui *Perceived Dissatisfaction* terhadap *Switching Intention* konsumen untuk berbelanja yang dimoderasi oleh *Perceived Store Familiarity*?
7. Untuk mengetahui rendahnya *Alternative Store* yang bersaing merupakan moderasi dari *Perceived Dissatisfaction* pada *Switching Intention*?

8. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Dissatisfaction* pada *Switching Intention* untuk berbelanja dimoderasi oleh *Perceived Cost of Time*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini dapat memberikan manfaat yang di peroleh dan dapat digunakan dengan baik bagi perusahaan maupun bagi pembaca dari kalangan akademis maupun praktisi. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Secara teoritis, manfaat yang di harapkan terhadap penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi terhadap mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi *store -switching* dalam berbelanja produk segar di Indonesia. Penelitian ini menjadi tambahan informasi karena belum ada penelitian ini di Indonesia.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis pada penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi kepada peritel terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi *store –switching* konsumen terhadap berbelanja produk segar, sehingga peritel dapat memberikan pelayanan terbaik untuk dapat mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggan tetapnya, sehingga tidak berpindah dengan para pesaing.

#### **1.5 Pembatasan Masalah Penelitian**

Penelitian memiliki batasan masalah seperti penelitian pada umumnya . Penelitian ini meneliti tentang faktor yang mempengaruhi *Store – Switching* terhadap konsumen yang berbelanja produk segar pada supermarket di Kota Tangerang yang berdasarkan dari faktor *Store Output, Way of Life, Store*

*Familiarity, Alternative Store, dan Cost of Time* dan di ukur dengan menggunakan item variabel seperti *Food Preparation, Perceived Dissatisfaction, Switching Intention, Perceived Freshness, Store Cleanliness, Perceived Assortment, dan Perceived Price.*

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Pada sub bab ini akan menjelaskan secara singkat mengenai pembahasan masing – masing bab yang ada dalam tesis ini. Penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan pembagian sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori serta variable – variable yang di teliti untuk digunakan pada penelitian ini. Selain itu, akan di bahas juga mengenai penelitian terdahulu, pembentukan hipotesis, serta model penelitian yang akan di gunakan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang obyek dan subyek penelitian, jenis penelitian, penentuan populasi dan sample penelitian, definisi konseptual dan operasional, metode pengumpulan data, metode penarikan sampel, skala pengukuran, penentuan jumlah sampel, teknik pengolahan data, teknik analisa data, uji studi pendahuluan dan metode analisis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab empat akan menguraikan tentang karakteristik responden, hasil pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis, hasil penelitian serta pembahasannya untuk mencapai menjawab masalah-masalah penelitian yang dirumuskan.

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

Bab penutup yang berisikan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian terhadap masalah, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran – saran yang diajukan oleh peneliti.

