

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat dan meningkat. Segala macam sektor industri dalam dunia bisnis, tidak dapat menghindari persaingan yang makin kompetitif tersebut. Salah satu penyebabnya adalah karena banyaknya perusahaan baru yang menawarkan beragam produk yang hampir sama dari produk yang sudah ada, sehingga persaingan perusahaan sejenis menjadi semakin banyak jumlahnya. Hal tersebut mengharuskan pengusaha untuk terus berusaha mempertahankan produknya di pasaran demi eksistensi perusahaannya. Segala inovasi dan perbaikan harus dilakukan untuk membuat produknya menjadi lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Salah satu sektor industri bisnis yang mengalami perkembangan pesat adalah bisnis ritel. Semakin banyaknya bisnis ritel yang terbentuk membuat pilihan yang ditawarkan oleh pasar kepada konsumen, membuat konsumen semakin bebas untuk menentukan pilihan. Konsumen dapat memilih untuk tetap menggunakan produk yang telah lama dipakainya atau memilih untuk berganti produk lain (Perkembangan Bisnis Ritel Modern, 2011).

Kecenderungan untuk beralih produk dan mencoba produk lain dinamakan *variety seeking* (pencarian variasi). Menurut Ganesh *et al.* (2000, dalam Salim, 2012), perilaku pencarian variasi ditunjukkan oleh pergantian merek pada satu kategori produk. Pergantian atribut dalam satu merek, dan pergantian produk yang bisa memenuhi kebutuhan yang sama. Perilaku pencarian variasi bisa dilakukan oleh setiap konsumen yang memiliki daya beli. Pencarian variasi dapat didukung oleh *store*

*environment* yang baik, sesuai dengan harapan konsumen, dan membuat mereka merasa nyaman serta meningkatkan emosi dalam diri konsumen untuk berbelanja.

Dengan adanya *Store Environment* yang menunjang, maka tidak menutup kemungkinan yang cukup besar akan mendorong stimuli konsumen untuk melakukan *Variety-seeking Behaviour* dan menghasilkan loyalitas yang tidak didukung oleh sikap belanja di toko ritel tersebut. Menurut Ganesh *et al.* (2000, dalam Mayasari, 2008) berpendapat bahwa *Store Environment* menjadi faktor penentu yang mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam melakukan *Variety-seeking Behaviour*, karena memudahkan konsumen untuk melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di toko ritel. *Variety-seeking Behaviour* bisa terjadi ketika konsumen berada dalam kondisi tingkat stimulasi optimum yang terus-menerus. Tingkat stimulasi optimum (OSL) mendorong seseorang untuk melakukan pencarian variasi. Kecenderungan seseorang yang mau menerima hal-hal baru menunjukkan bahwa orang tersebut menghindari sesuatu yang monoton dan berkeinginan untuk mencari variasi baru (Hill, 1975; dalam Mayasari, 2008).

Menurut Kahn dan Isen (1993, dalam Geetha *et al.*, 2012), afek positif mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Itu membuat konsumen kembali lagi atau menjadi pelanggan di toko dan mendorong peningkatan stimuli (Beatty dan Ferrell, 1998; dalam Geetha *et al.*, 2012) yang dapat menyebabkan variasi pencarian. Afek positif juga dapat memberikan dampak pada *Spurious Loyalty* di suatu toko ritel, karena adanya rasa puas dari konsumen yang berbelanja di toko tersebut. Gounaris dan Stathakopaulos (2004, dalam Mayasari, 2008) berpendapat bahwa, *Spurious Loyalty* menjadi tujuan penting bagi perencanaan toko jangka panjang. Loyalitas dijadikan dasar untuk

pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Di saat konsumen melakukan pencarian variasi dan merasakan adanya dorongan stimuli saat berbelanja di sebuah toko, hal tersebut memungkinkan terciptanya loyalitas pelanggan meskipun tidak didasari oleh sikap.

Menurut Utami (2010:5), manajemen ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis. Secara garis besar ritel terdiri dari 2 jenis, yakni ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern antara lain mall, supermarket, minimarket, dan toko serba ada. Sedangkan ritel tradisional berupa kios dan pedagang eceran. Persaingan dunia usaha ritel yang semakin ketat, para pemasar ritel berusaha menerapkan berbagai strategi pemasaran agar memiliki daya saing unggul. Biasanya strategi pemasaran lebih diarahkan pada perilaku konsumen. Masalah perilaku konsumen menuju pada masalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Persentase belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. Pada tahun 2015, pengeluaran belanja konsumen untuk makanan diperkirakan Rp 1.930 triliun, sementara produk di luar makanan sebesar Rp 4.369 triliun. Industri ritel modern (*modern trade*) untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan super/hypermarket sebesar 10,6%. Penjualan toko modern per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56% di minimarket dan 44% di super/hypermarket. Market size (ukuran pasar) industri minimarket di Indonesia sekitar Rp 73 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 13,5% periode 2012-2015. Pada 2015, pertumbuhan penjualan tertinggi di industri ritel modern dialami segmen *personal care* sebesar 12,7%,

sementara penjualan terendah adalah produk farmasi sebesar 1,8% (Data *Industry Minimarket, Supermarket, Hypermarket in Indonesia*, 2016).

Carrefour adalah salah satu peritel besar yang ada di Indonesia, selain Carrefour ada juga ritel-ritel besar lainnya seperti Hypermarket, Giant dan Wal-Mart. Pada tahun 2015, data hasil *Top Brand Award* untuk kategori toko retail hypermarket adalah sebagai berikut : Carrefour menempati posisi pertama dengan angka 44,7% ; Giant sebesar 23,2% ; Hypermart sebesar 16,1% ; dan Lotte Mart sebesar 7,2%. Meskipun Carrefour mengalami penurunan persentase selama tahun 2011-2015, tetapi Carrefour tetap menjadi peringkat nomor 1 dalam *Top Brand Award* tahun 2015 kategori Hypermarket di Indonesia (*Top Brand Award*, 2015).

Dalam persaingan toko-toko ritel, diperlukan lingkungan toko yang mendukung adanya penjualan dan merek baru yang bisa dengan mudah didapatkan oleh konsumen, dengan begitu para toko ritel tidak perlu takut kehilangan banyak konsumennya. Yang diutamakan dalam hal tersebut adalah kelengkapan barang di toko dan stok yang memadai. Desain toko juga merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah dalam suatu toko. Desain toko mencakup desain di lingkungan toko, yaitu mencakup desain eksterior (*lay-out*), faktor sosial dan *ambient*.

Alasan peneliti melakukan penelitian “Pengaruh *Optimum Stimulation Level, Store Environment Dan Variety-Seeking Behaviour* Terhadap *Spurious Loyalty* Yang Dimediasi *Positive Affect* Pada Carrefour Surabaya”, karena masih adanya keterbatasan temuan yang ditemukan dalam jurnal acuan dan jurnal pendukung, karena pada penelitian Geetha *et al.* (2012) temuannya belum mengarah pada dampak yang diberikan pada retailer dan hanya meneliti perilaku konsumen. Pada jurnal Mayasari (2008) ditemukan adanya variabel *Spurious Loyalty* yang merupakan dampak

untuk retailer pada pengaruh variabel *Variety-Seeking Behaviour* konsumen. Dengan adanya perbedaan temuan tersebut mendorong peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut pada *Variety-Seeking Behaviour* konsumen yang dapat memberikan pengaruh terhadap *Spurious Loyalty* pada toko ritel Carrefour Surabaya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Store Environment* berpengaruh terhadap *Positive Affect* konsumen dalam toko ritel?
2. Apakah *Positive Affect* konsumen berpengaruh terhadap *Variety-Seeking Behaviour* dalam toko ritel?
3. Apakah *Store Environment* berpengaruh terhadap *Variety-Seeking Behaviour* dalam toko ritel?
4. Apakah *Optimum Stimulation Level* berpengaruh terhadap *Variety-Seeking Behaviour* dalam toko ritel?
5. Apakah *Variety-Seeking Behaviour* berpengaruh terhadap *Spurious Loyalty* dalam toko ritel?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Store Environment* berpengaruh terhadap *Positive Affect* konsumen dalam toko ritel.
2. Untuk mengetahui apakah *Positive Affect* konsumen berpengaruh terhadap *Variety-Seeking Behaviour* dalam toko ritel.

3. Untuk mengetahui apakah *Store Environment* berpengaruh terhadap *Variety-Seeking Behaviour* dalam toko ritel.
4. Untuk mengetahui apakah *Optimum Stimulation Level* berpengaruh terhadap *Variety-Seeking Behaviour* dalam toko ritel.
5. Untuk mengetahui apakah *Variety-Seeking Behaviour* berpengaruh terhadap *Spurious Loyalty* dalam toko ritel.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### a. Manfaat Teoritis

Hasil penulisan ini sebagai sarana belajar dan masukan dan juga sebagai wawasan dalam mengamati *Variety-Seeking Behaviour* yang dilakukan oleh konsumen dalam berbelanja produk di toko ritel Carrefour Surabaya.

##### b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat membantu perusahaan memberi masukan untuk mencapai *Positive Affect* konsumen dalam hal *Store Environment*, *Social Factors*, *Ambient Factors*, *Design Factors*, *Optimum Stimulation Level*, *Variety-seeking Behaviour* dan *Spurious Loyalty*. Sehingga, niat pembelian dan loyalitas pelanggan dapat tercapai pada sebuah toko ritel Carrefour Surabaya.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Susunan penulisan penelitian ini berdasarkan pengelompokan pokok-pokok pikiran yang tercantum dalam bab-bab sebagai berikut:

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, fokus, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB 2 : LANDASAN TEORI**

Bab ini akan mengungkapkan landasan-landasan teori yang digunakan dan menjadi acuan bagi penulis dalam menyusun skripsi. Selain itu diuraikan pula mengenai buku-buku yang relevan dan berhubungan untuk pembahasan masalah yang dikaji dalam skripsi ini.

## **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan kegiatan serta cara-cara yang penulis tempuh dalam melakukan penelitian guna mendapatkan sumber-sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang dikaji.

## **BAB 4 : HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN**

Bab ini menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan seluruh hasil penelitian yang diperoleh penulis. Di dalamnya berisi tentang analisis dan pemecahan masalah yang dikaji dalam skripsi ini.

## **BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan beserta saran untuk masalah dalam penelitian ini.