

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi suatu negara berpengaruh terhadap pola hidup masyarakat, salah satunya adalah pengaruh pada pola berbelanja masyarakat. Peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berpengaruh terhadap peningkatan daya beli masyarakat, telah membuat masyarakat masa kini lebih memilih untuk melakukan transaksi pembelanjaan kebutuhan sehari-hari di gerai ritel modern yang berkonsep swalayan dibandingkan di gerai tradisional (www.kppu.go.id). Perubahan pola belanja masyarakat Indonesia menjadi suatu peluang usaha di bisnis ritel modern.

Keberhasilan bisnis ritel modern di Indonesia yang pada saat ini telah dapat merebut mayoritas pangsa pasar yang ada, tidak lepas dari kegigihan para pelopor bisnis ritel modern Indonesia dalam hal melakukan penyesuaian dan pengembangan ritel modern. Bisnis ritel modern mulai berkembang sejak tahun 1970. Pada saat itu beberapa peritel di Indonesia mulai mengubah format ritel tradisional mereka ke format modern, yaitu dengan format supermarket yang menawarkan konsep swalayan (*self-service*).

Permasalahan yang dialami pelopor bisnis ritel mengenai belum terbiasanya pemasok dengan pola kerja pasar swalayan dan masyarakat yang belum terbiasa berbelanja mandiri tanpa dilayani, tidak bisa tawar menawar, penggunaan timbangan digital, dan belum terbiasanya konsumen dengan

penjualan produk olahan daging yang diletakkan di etalase *freezer* tidak membuat para pelopor bisnis ritel menyerah, peritel dengan sabar berusaha menanamkan persepsi yang baik mengenai gerai ritel modern di benak konsumen. Dibandingkan dengan ritel tradisional, gerai ritel modern yang memiliki keunggulan dalam bidang kebersihan, kenyamanan, dan kepraktisan menjadi pilihan yang lebih baik bagi konsumen untuk berbelanja, pada akhirnya konsumen dan pemasok menjadi terbiasa dengan konsep pada gerai ritel modern.

Sepuluh tahun kemudian, pola belanja konsumen Indonesia mulai berubah. Masyarakat berubah menjadi konsumen yang “mencintai belanja” dan menganggap belanja sebagai salah satu sarana rekreasi, sehingga bisnis ritel modern mulai dilirik sebab dikenal dengan bisnis yang memiliki *cash flow* positif karena konsumen akan membayar secara tunai namun peritel membayar pemasok dengan kredit. Peluang bisnis pada sektor bisnis ritel modern yang menguntungkan tersebut menyebabkan peritel yang masih menjalankan konsep tradisional mulai mengubah format ritelnya ke format ritel modern yang lebih diminati pelanggan, bahkan banyak pengusaha menengah dan pengusaha besar mulai menjalankan bisnis di sektor ritel modern (Kanjaya dan Susilo, 2010).

Semakin banyaknya pemain dalam bisnis ritel modern hingga tahun 2011, menyebabkan persaingan pada bisnis ritel modern baik ritel lokal dan ritel asing di Indonesia menjadi semakin pesat (finance.detik.com). Setiap tahunnya, bisnis ritel modern diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan sebesar 15 % (www.tempo.co). Bahkan diperkirakan pada tahun 2013, jenis bisnis ritel modern seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* akan terus mengalami

pertumbuhan (swa.co.id). Dalam menghadapi fenomena bersaing yang semakin pesat pada bisnis ritel modern, maka pemasar harus selalu berusaha untuk memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan proses pertukaran yang berhasil (Mowen dan Minor, 2002).

Persaingan antara bisnis ritel modern dapat dimenangkan melalui tiga langkah, yaitu dengan cara fokus kepada konsumen, menerapkan model bisnis swalayan, dan dengan menerapkan ritel yang multi format sehingga dapat menangkap pasar secara maksimal. Selain ketiga langkah tersebut, untuk memaksimalkan hasil yang akan diperoleh maka tugas utama peritel dalam mengidentifikasi kesempatan, melakukan adaptasi di dalam strategi penawaran, teknologi, dan sumber daya harus dapat dilaksanakan dengan baik. Dari berbagai pengalaman yang telah dilalui oleh Kanjaya dan Susilo dalam *product development, market research and marketing, merchandising*, dan perilaku konsumen pada bisnis ritel, ternyata konsumen di Indonesia membagi atau memisahkan uang untuk berbelanja ke berbagai saluran agar strategi dengan istilah "*the battle for the consumer's wallet*" dapat menjadi strategi utama bagi peritel untuk bersaing. Dengan strategi tersebut, maka pemasar atau peritel dapat menerapkan berbagai strategi di gerainya yang dapat membuat konsumen mengeluarkan uang yang dimilikinya secara maksimal ketika sedang berbelanja. (Kanjaya dan Susilo, 2010).

Perilaku pembelian terbagi menjadi dua jenis, yaitu pembelian terencana (*planned buying*) dan pembelian tanpa rencana (*unplanned buying*). Ketika

berbelanja, konsumen seringkali melakukan pembelian tanpa rencana (*unplanned buying*) atau di luar perencanaan mereka sebelum berbelanja. Perilaku pembelian tanpa rencana yang dilakukan konsumen tersebut dapat menjadi kesempatan bagi peritel untuk menerapkan strategi “*the battle of consumer’s wallet*”.

Mengingat banyaknya gerai pesaing, maka selagi konsumen tersebut sedang mengunjungi suatu gerai ritel sebisa mungkin peritel tersebut berusaha untuk menstimulus konsumen sehingga melakukan pembelian tanpa rencana di gerainya. Peritel dapat membuat promosi penjualan yang menarik untuk membuat konsumen melakukan pembelian tanpa rencana, dan menyediakan fasilitas pembayaran dengan menggunakan kartu bank untuk memberikan kenyamanan, kepraktisan, dan memperbesar kemungkinan konsumen untuk berbelanja lebih banyak walaupun mereka sedang tidak membawa cukup uang tunai.

Pembelian yang tidak direncanakan dapat merupakan pembelian semi impulsif dan pembelian impulsif. Apabila dilihat dari sisi peritel, perilaku pembelian impulsif (yang termasuk dalam salah satu jenis pembelian tanpa rencana) merupakan DNA bagi bisnis ritel ke depan. Seperti halnya DNA pada makhluk hidup yang merupakan unsur penting pembawa sifat bawaan penentu bentuk fisik dari makhluk hidup, sifat pembelian impulsif yang dimiliki oleh konsumen merupakan unsur penting bagi bisnis ritel, yang akan menentukan bentuk akhir dari bisnis ritel apakah sukses atau gagal. Pembelian impulsif dapat mempengaruhi pada cepatnya perputaran uang dan barang, meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan, dan membuat suatu bisnis ritel modern dapat terus

bertahan di tengah persaingan (Sullivan dan Adcock, 2002) dan (Kanjaya dan Susilo, 2010).

Pada saat ini pembelian tanpa rencana banyak dilakukan oleh konsumen sebab lingkungan berbelanja yang menyenangkan dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian, hal tersebut ditunjukkan dari banyaknya pakar psikologi yang memberikan saran mengenai berbagai cara yang dapat dilakukan konsumen untuk menghentikan perilaku pembelian impulsif ketika berbelanja (www.leavedebtbehind.com). Meskipun bagi pihak peritel menstimulus pembelian tanpa rencana penting untuk meningkatkan profit dalam bisnis ritel, dalam beberapa kasus ditemukan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Walaupun tidak semua konsumen mengalaminya, beberapa konsumen dapat merasakan penyesalan setelah mereka melakukan transaksi pembelian impulsif. Mayoritas pembeli impulsif yang memiliki tingkat penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*) yang tinggi akan memilih untuk tidak melakukan banyak pembelian setelah melakukan pesta belanja (Weber, Baron, Loomes, 2001).

Lebih jauh dari permasalahan tersebut, konsumen dapat menyesal karena merasa tidak puas dengan produk yang telah dibeli tanpa rencana. Hal tersebut bisa terjadi contohnya apabila konsumen melakukan pembelian di luar perencanaan sebelumnya karena pengaruh berbagai promosi yang menarik dan kemudian membelinya, akan tetapi pada akhirnya produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas dapat berujung kepada *consumer resentment* (kebencian konsumen). Apabila peritel tidak

menyadari hal tersebut dan tidak berusaha untuk memperbaiki kondisi *consumer resentment* setelah konsumen melakukan pembelian di gerainya, maka ketidaktanggapan peritel dalam hal ini dapat menyebabkan efek negatif jangka panjang pada lini bawah pengecer. Efek negatif jangka panjang disebabkan oleh penyebaran yang cepat mengenai ketidakpuasan konsumen melalui “*negative word of mouth*”. Konsumen yang tidak puas akan memberitahu lebih banyak teman mengenai ketidakpuasannya dibandingkan dengan konsumen yang merasa puas. Biasanya konsumen yang merasa puas hanya memberitahukan kepuasannya kepada beberapa teman (Dunne, Lusch, Carver, 2011). Skenario yang terburuk yang dapat terjadi ketika konsumen merasa tidak puas dengan penawaran peritel adalah ketika konsumen sampai menghubungi dan memberitahukannya kepada media konsumen (Sullivan dan Adcock, 2002).

Konsumen berpengaruh sangat besar terhadap semua bisnis, termasuk pada bisnis ritel. Apabila tidak ada konsumen yang bertransaksi, maka dapat dipastikan bahwa bisnis ritel yang dijalankan tidak akan berhasil. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka akan diuji asosiasi pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) dan kartu pembayaran bank (*bank-card payment*) pada pembelian tanpa rencana, serta menguji pengaruh pembelian tanpa rencana (*unplanned buying*) pada penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*), dengan variabel demografik sebagai pemoderasi (pendapatan, *gender*, usia, dan pendidikan). Hasil yang akan ditemukan dalam penelitian ini dapat mengklasifikasikan kriteria kategori konsumen mengenai perasaan penyesalan pasca pembelian setelah melakukan pembelian tanpa rencana di gerai ritel

modern. Berdasarkan hasil temuan pada *pilot study* yang telah dilakukan, gerai ritel modern yang terpilih menjadi objek dalam penelitian ini adalah Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta (mayoritas lokasi belanja bulanan pilihan responden berdasarkan *pilot study*). Selain itu, Carrefour di Indonesia masih dapat bertahan di tengah persaingan ketat di Indonesia, meskipun Carrefour dunia sedang mengalami krisis yang berujung pada penutupan gerai di luar negeri (mix.co.id dan www2.tempo.co).

Di Indonesia, Carrefour berdiri sejak tahun 1998 di Cempaka Putih, Jakarta. Promodes, perusahaan ritel asal Prancis juga membuka gerai pertama di Pasar Festival pada tahun yang sama. Carrefour dunia dan Promodes pada saat itu menjadi pemegang saham utama dari Continent. Carrefour menjadi ritel terbesar kedua di dunia pada tahun 1999 setelah Continent menggabungkan kegiatan usaha ritel yang dimilikinya di seluruh dunia. Saham PT. Carrefour Indonesia telah diakuisisi Chairul Tanjung sebesar 60% dari Carrefour Perancis pada tanggal 20 November 2012 di mana sebelumnya Chairul Tanjung telah memiliki 40% saham PT.Carrefour Indonesia. Pada saat ini, Carrefour memiliki total 38 gerai yang berada di 28 kota/ kabupaten di Indonesia yang memberikan standar pelayanan kelas dunia dalam industri ritel di Indonesia. Carrefour menawarkan konsep “One Stop Shopping” yang menawarkan tempat dengan pilihan produk yang beragam lebih dari 40.000 produk, murah, dan memberikan pelayanan terbaik (<http://www.carrefour.co.id>).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan dan kartu pembayaran bank pada pembelian tanpa rencana?
3. Bagaimana pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian dimoderatori oleh variabel demografik (pendapatan, *gender*, usia, dan pendidikan)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian.
2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kartu pembayaran bank pada pembelian tanpa rencana.
3. Menganalisis pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian dimoderatori oleh variabel demografik (pendapatan, *gender*, usia, dan pendidikan).

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Managerial

Penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi pemilik atau pengelola usaha bisnis ritel modern yang sedang menghadapi pesatnya persaingan dalam mempelajari karakteristik responden yang berhubungan dengan perilaku pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian. Penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai berbagai klasifikasi karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian tanpa rencana dan pengaruhnya pada penyesalan pasca pembelian yang dirasakan oleh setiap kelompok responden penelitian. Oleh karena itu, penjabaran hasil penelitian akan membantu peritel dalam menetapkan dan melakukan eksekusi strategi pemasaran dalam perusahaannya masing-masing dengan tujuan untuk mengoptimalkan profit perusahaan sekaligus tidak menyebabkan perusahaan kehilangan konsumen untuk jangka panjang.

2. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Saleh (2012) dengan judul “*An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret*” pada *International Journal of Marketing Studies*, dan didukung oleh beberapa jurnal lain yang meneliti penelitian yang serupa. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan acuan bagi para peneliti yang melakukan penelitian serupa.