

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan jaman yang semakin maju, membuat persaingan dalam bidang bisnis menjadi sangat ketat. Globalisasi dan liberalisasi membuat hubungan antar negara dan bangsa tidak lagi mengenal batas-batas tempat atau teritorial, baik dalam segi investasi, industri, individu, terlebih lagi informasi. Hal ini akan menghilangkan semua hambatan dalam perdagangan global.

Salah satu yang terkena dampak dari globalisasi ekonomi ini adalah bisnis ritel atau eceran. Dunia bisnis ritel di Indonesia telah berkembang demikian pesat sesuai dengan perkembangan dinamika perekonomian yang terus mengalami proses modernisasi dalam era globalisasi ini. Dalam perspektif perekonomian global, persaingan yang semakin kuat mempertegas bahwa bisnis ritel patut diperhitungkan. Begitu luasnya industri ritel ini, sehingga sektor ritel memberikan kontribusi 75% terhadap total perdagangan nasional. Dari 98,8 juta angkatan kerja, sekitar 17 juta orang (18%) bekerja di sektor ritel. Pada tahun 2002, bisnis ritel tumbuh 16,4% (csrreview-online.com).

Kebanyakan orang mempersepsikan pasar tradisional itu kumuh, lorong yang sempit, pengap, bau dan becek, serta preman yang bergentayangan. Tidak membayangkan ketika pemain ritel raksasa semacam

Carrefour, Makro dan Giant menyerbu dan merangsek sampai ke berbagai penjuru kota, konsumen pun berbondong-bondong berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar modern yang memberikan seribu satu kenyamanan itu, mulai dari tampilan fisik yang bersih dan bercitarasa modern sampai pengaturan display barang yang menarik dan sistematis.

Pamor pasar tradisional saat ini memang tergerus oleh kehadiran pasar modern. Data AC Nielsen (Oktober 2005) menunjukkan, pertumbuhan pasar tradisional di Indonesia minus 8%, sementara pertumbuhan pasar modern mencapai 31,4%. Di seluruh Indonesia, jumlah pasar tradisional sekitar 13.450 unit dengan lebih dari 12,6 juta pedagang. Total aset pasar tradisional mencapai Rp 65 triliun (www.swa.com).

Bisnis ritel yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sebatas sebagai tempat berbelanja, tetapi sebagai tempat bersosialisasi dan tempat rekreasi. Akibat dari perkembangan perilaku konsumen tersebut, bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif (Ghosh, 1992 dalam Wisnalmawati, 2005).

Sebagai salah satu negara dengan penduduk terbanyak di dunia, Indonesia adalah pasar yang potensial bagi para pebisnis ritel. Persaingan dalam bisnis ritel ini sangatlah ketat. Ini akibat dari pola perubahan perilaku konsumen. Selain itu, banyaknya peritel asing yang masuk ke Indonesia semakin memperketat dan mempersengit persaingan dalam bidang usaha ini

Bisnis ritel yang berasal dari luar negeri dikelola secara profesional, sehingga mampu menarik pelanggan pasar tradisional. Oleh karena itu, para peritel domestik perlu mengelola secara profesional agar mampu bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan spesifik.

Sementara itu menurut Berman dan Evans (2001) melihat implikasi strategis keberadaan bisnis ritel. Pertama, penjualan dan daya serap tenaga kerja di bisnis ritel menjadi kunci perekonomian global. Kedua, fungsi dalam rantai distribusi, ritel berfungsi menjadi penghubung antar konsumen akhir dengan manufaktur dan pedagang besar. Ketiga, hubungan *retailer* dengan *supplier*. *Retailer* dan *supplier* mempunyai cara pandang yang berbeda, ada beberapa masalah yang perlu diperhatikan dalam pola hubungan ini, yaitu : kontrol terhadap rantai distribusi, alokasi profit, display, promosi dan lokasi.

Bisnis ritel merupakan salah satu mata rantai distribusi. Menurut Lucas *et al* (1994) dalam Chasanah (2007), ada 4 alasan mendasar mengapa bisnis ritel ini penting. Pertama, ritel berpengaruh pada kehidupan setiap individu setiap hari baik langsung, maupun tidak langsung. Pengaruh langsungnya dapat dilihat dari kemampuan menyediakan berbagai kebutuhan hidup baik barang maupun jasa. Sedangkan pengaruh tidak langsung ditunjukkan dengan kemampuan merefleksikan gaya hidup. Kedua, bisnis ritel memberi peluang yang menarik bagi pengembangan karir. Hampir 80% peluang karir ada pada sektor jasa termasuk ritel, yang bergerak di bidang jasa. Ketiga, industri ritel memasok kontribusi yang cukup besar pada pertumbuhan ekonomi di Amerika saja kontribusi dari bisnis ini mencapai

kurang lebih 2 triliun. Keempat, bisnis ritel mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar, hampir 19 juta penduduk di Amerika bekerja di sektor ini.

Dengan melihat perkembangan yang semakin pesat dan persaingan yang semakin ketat di bisnis ritel, maka perusahaan ritel akan terus mengembangkan metode pemasaran yang paling efektif yang bertujuan untuk menarik kedatangan pelanggan. Penelitian tentang bisnis ritel memang selalu menarik untuk dikaji. Hal ini karena perilaku konsumen ritel yang selalu mencari yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan Uswatun Chasanah (2007), dengan judul Pengaruh Lokasi, Layout, dan Atmosfir Ritel Pada Respon Emosional dan Perilaku dengan survei pada konsumen supermarket Carrefour di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi, Layout, dan Atmosfir Ritel mempengaruhi langsung respon emosional. Namun keberadaan variabel respon emosional sebagai variabel yang memediasi pengaruh antara variabel independen dan dependen tidak terbukti.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **PENGARUH LOKASI, LAYOUT, DAN ATMOSFIR RITEL PADA RESPON EMOSIONAL DAN PERILAKU (Studi Pada Konsumen Di Supermarket Giant**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah lokasi, layout dan atmosfir ritel berpengaruh secara parsial pada respon emosional konsumen supermarket Giant di Yogyakarta?
2. Apakah respon emosional merupakan variabel yang memediasi pengaruh antara lokasi, layout dan atmosfir ritel secara parsial dengan perilaku konsumen supermarket Giant di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa pengaruh secara parsial lokasi, layout dan atmosfir ritel pada respon emosional konsumen supermarket Giant di Yogyakarta
2. Untuk menganalisa respon emosional yang merupakan variabel yang memediasi pengaruh antara lokasi, layout dan atmosfir ritel secara parsial dengan perilaku konsumen supermarket Giant di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan aplikasi dalam ilmu pengetahuan yang didapatkan dari bangku kuliah terhadap keadaan yang nyata, serta menambah ilmu pengetahuan yang diadikar

sebagai bahan literatur dan referensi bagi mahasiswa maupun segenap aktivitas akademik untuk penelitian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan hasilnya dapat digunakan untuk menambah dan memperluas ilmu pengetahuan tentang profil perusahaan