

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Memasuki era globalisasi, semakin banyaknya alternatif pilihan produk yang diciptakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Banyaknya pemain baru yang tumbuh dalam dunia bisnis juga menambah peta persaingan yang mengancam kedudukan para pemain lama. Mempertimbangkan tren yang sedang berlangsung atau bahkan dapat meramalkan tren yang nantinya akan *booming*, produsen diharapkan dapat memproduksi barang yang praktis dan memiliki keunikan, baik dalam bentuk fisik produk atau *positioning* produk yang membedakannya dari produk pesaing (yang berada dalam industri yang sama), dan mampu menetapkan harga yang baik dalam menjalankan bisnisnya.

Industri ritel terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar berhasil dalam pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu, dan tempat yang tepat pula, oleh karena itu pemahaman terhadap pelaku ritel terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting.

Perkembangan industri ritel dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang pesat. Industri ritel berkembang seiring dengan perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Tingkat pendapatan masyarakat yang selalu meningkat menyebabkan terjadinya pengelompokan konsumen yang menginginkan perubahan dalam pengelolaan industri ritel, maka hadirilah ritel modern yang ditandai dengan terbukanya persaingan bisnis ritel. Ritel telah berkembang menjadi industri dan tidak hanya dimonopoli oleh satu pelaku usaha.

Perkembangan ritel modern terhadap pertumbuhan industri ritel Indonesia secara keseluruhan terbilang besar. Menurut laporan dari *AT Kearney* yang dituliskan dalam *Global Retail Development Index (GRDI)*, pada tahun 2015 Indonesia telah mencapai GRDI tertinggi dalam perjalanan bisnis retailnya, mencapai ranking 12, meningkat dibandingkan dengan tahun 2014 dimana Indonesia ada pada ranking 15 dan tahun 2013 di ranking 19. Namun di GRDI 2016, Indonesia melesat ke posisi 5 masih di bawah Cina, India, Malaysia, dan Kazakhtan. Secara keseluruhan, asia adalah pemenang regional di 2016, dengan empat dari lima negara teratas dalam Indeks, karena kombinasi dari populasi yang besar dan pertumbuhan yang tinggi.

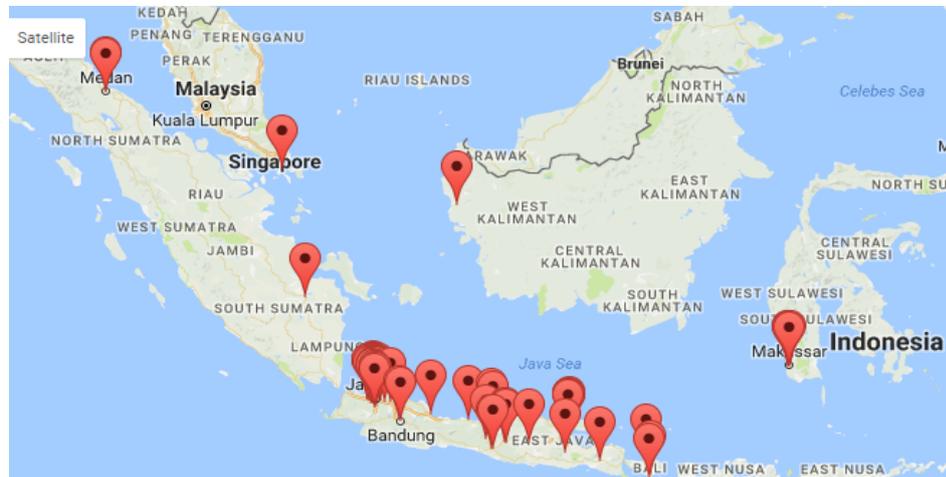
GRDI adalah laporan yang mencakup perkembangan sektor ritel dari 30 negara berkembang. Indeks tersebut menganalisis 25 variabel makro ekonomi dan ritel untuk membantu peritel menyusun strategi global dalam mengidentifikasi iklim investasi di negara-negara berkembang.

Kegiatan utama dari bisnis retail adalah kegiatan jual beli, kegiatan ini tentu saja berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan yang baik mengenai perilaku konsumen akan sangat berguna dalam memberi masukan yang sangat berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Salah satu perusahaan *hypermarket* yang bergerak di bisnis ritel adalah Carrefour. Carrefour pertama kali didirikan di Prancis dan merupakan salah satu *hypermarket* terbesar di dunia. Carrefour beroperasi di beberapa negarameliputi kawasan Eropa, Argentina, China, Brasil, Qatar, Uni Emirat Arab dan Arab Saudi serta beberapa negara Asia. Industri ritel terbesar di Prancis ini mampu menghasilkan pendapatan hingga US\$ 105 miliar atau 1.271,1 triliun. Dengan laba US\$ 1,7 miliar, perusahaan mengantongi aset berjumlah US\$ 63,2 miliar dan ekuitas sebesar US\$ 11,5 miliar.

Carrefour Indonesia membuka gerai pertamanya di Cempaka Putih pada bulan Oktober 1998. Pada saat yang sama, Continent, sebagai perusahaan ritel Prancis, membuka gerai pertamanya di Pasar Festival. Pada tahun 1999, Carrefour dan Promodes (sebagai pemegang saham utama dari Continent) menggabungkan semua kegiatan usaha ritel di seluruh dunia dengan nama Carrefour. Hal tersebut menjadikan Carrefour sebagai ritel terbesar kedua di dunia. Sebagai bagian dari perusahaan global, PT. Carrefour Indonesia

berusaha untuk memberikan standar pelayanan kelas dunia dalam industri ritel Indonesia.



Sumber : Situs Resmi Carrefour Indonesia, 2016

Gambar 1.1

Lokasi Gerai Carrefour di Indonesia

Carrefour Indonesia memperkenalkan konsep *hypermarket* dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggan Carrefour Indonesia. Carrefour menawarkan konsep “*One-Stop Shopping*” yang menawarkan tempat pilihan dengan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan.

Carrefour menyediakan segala jenis kebutuhan sehari-hari seperti sayuran, buah-buahan dan hasil laut yang terjaga kesegarannya. Carrefour menawarkan produk fresh dengan jaminan barang yang segar setiap harinya. Salah satu cara yang mereka lakukan untuk menjaga kesegaran produk sayur misalnya dengan setiap beberapa menit sekali menyiraminya dengan alat khusus yang mereka sediakan. Carrefour juga memiliki foodcourt, dimana foodcourt tersebut merupakan foodcourt resmi dari Carrefour. Mereka mengolah beberapa produk mereka untuk dapat disajikan di Foodcourt ini

seperti nasi goreng, lauk dan sayuran, gorengan dan juga jus dari buah-buahan yang mereka jual. Foodcourt Carrefour ini terletak di sudut yang nyaman di dalam Carrefour agar pengunjung dapat menikmati makanannya. Hal ini pula yang menjadi daya tarik Carrefour bagi pengunjungnya.

Saat ini Carrefour sudah beroperasi di 84 gerai dan tersebar di 28 kota/kabupaten di Indonesia dan 72 juta pelanggan telah mengunjungi Carrefour pada tahun 2010, naik dari 62 juta pelanggan pada tahun sebelumnya. Carrefour menawarkan lebih dari 40.000 produk untuk menunjang jumlah pelanggan, sehingga pelanggan dapat memperoleh pilihan lengkap kebutuhan sehari-hari yang berkualitas baik dengan harga diskon di dalam lingkungan belanja yang nyaman.

Pertumbuhan bisnis ritel memang mengalami peningkatan selama beberapa tahun ini, namun berdasarkan beberapa data dibawah ini menunjukkan bahwa perusahaan Carrefour mengalami penurunan, baik dari sisi penjualannya atau pun pendapatannya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Hoovers (sumber informasi terbesar untuk segala bisnis), *income statement* yang diperoleh carrefour dari tahun 2013-2015 juga mengalami penurunan, berikut tabel *income statement* Carrefour.

Tabel 1.1 *Income Statement* Carrefour

Income Statement (mil)	2015	2014	2013
Revenue	\$86,151.272	\$92,764.529	\$105,550.805
Gross Profit	\$19,685.758	\$20,721.844	\$23,191.58
Operating Income	\$2,319.378	\$2,672.884	\$2,692.63
Net Income	\$1,070.65	\$1,518.16	\$1,738.646

Sumber : Situs Resmi Hoovers, 2016

Hoover Inc adalah anak perusahaan dari The Dun & Bradstreet Corporation, dia menawarkan informasi bisnis melalui platform online dan solusi alur kerja yang terintegrasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari MSN Ekonomi, sejak tahun 2010-2015 tingkat penjualan atau pendapatan Carrefour mengalami penurunan, seperti yang dilihat pada grafik berikut ini.



Sumber : Situs Resmi MSN Ekonomi, 2016

Grafik 1.1  
Grafik Tingkat Pertumbuhan Carrefour

Dari data Top Brand Index (untuk kategori *hypermarket*) menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 4 tahun terakhir Carrefour mengalami penurunan pada Top Brand Indeksnya, berikut data Top Brand Award tersebut.

Tabel 1.2 Top Brand Award untuk Kategori *Hypermarket*

NAMA HYPERMARKET	TOP BRAND INDEKS PER TAHUN			
	2013	2014	2015	2016
CARREFOUR	53.8%	53.1%	44.7%	38.8%
GIANT	18.3%	20.7%	23.2%	22.5%
HYPERMART	14.2%	15.2%	16.1%	19.5%
LOTTEMART	4.6%	5.4%	7.2%	6.2%

Sumber : situs resmi Top Brand Award yang diolah oleh penulis, 2016

Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Konsumen yang terpilih untuk disurvei diambil dengan metode *multistage random sampling* dan survei dilaksanakan dengan metode *face to face interview*.

Berdasarkan data Top Brand diatas terlihat bahwa Carrefour setiap tahunnya mengalami penurunan secara berturut-turut, Giant mengalami peningkatan di tahun 2013-2015 dan menurun di tahun 2016, Hypermart mengalami peningkatan top brand terus menerus, dan terakhir Lottemart sama halnya seperti Giant mengalami kenaikan di tiga tahun pertama dan

menurun di tahun berikutnya, tahun 2016. Dapat disimpulkan bahwa Carrefour mengalami penurunan terus menerus disaat perusahaan bisnis ritel *hypermarket* lainnya secara signifikan mengalami peningkatan.

Jika dianalisa mengenai bauran pemasaran ritel, Carrefour menawarkan produk yang sangat beragam, tidak hanya menjual sembako, tapi Carrefour juga menyediakan perlengkapan rumah tangga, peralatan elektronik, fashion, sepeda, dan lain-lain. Berdasarkan informasi dari majalah swa, Carrefour berusaha menyediakan produk dengan segmentasi yang lengkap, ada produk internasional, nasional, hingga produk-produk yang benar-benar murah. Untuk menyediakan produk dengan harga yang terjangkau, Carrefour menyediakan produk dengan labelnya sendiri yaitu “Carrefour”. Sekali pun murah, produk juga dibuat dengan kualitas yang baik. Hingga saat ini produk yang menggunakan label sendiri (*private label*) mencapai 2.988 SKU (*stock keeping unit*) dengan menggandeng usaha kecil dan menengah (UKM). Untuk masalah harga, Carrefour menantang pembeli dengan memberikan *lower price guarantee* yaitu mengganti selisih harga jika suatu produk terbukti lebih murah di tempat lain dan memberikan potongan harga bagi konsumen yang melakukan pembayaran menggunakan kartu debit dan kredit Bank Mega.

Tempat yang disediakan Carrefour yaitu di tempat yang ramai dipadati, yaitu di pusat kota. Beberapa gerai Carrefour juga memberikan gratis parkir untuk pengunjungnya. Carrefour juga berusaha memberikan kenyamanan tempat berbelanja kepada konsumen, salah satunya dengan menyediakan

ruangan yang berAC dan kasir yang cukup banyak yaitu lebih dari 5 counter agar tidak terjadinya antrian yang begitu panjang. Untuk hal promosi, Carrefour gencar melakukannya, seperti beberapa waktu lalu Carrefour memberikan 1 kupon kepada konsumen yang melakukan transaksi senilai Rp. 100.000,00 dan bagi yang beruntung akan mendapatkan beragam hadiah yang disediakan oleh pihak Carrefour. Carrefour juga melakukan promosi di media elektronik seperti tv.

Dari segi pelayanan, pusat perbelanjaan ini memiliki alat mengemas barang untuk melayani pembeli yang berbelanja dengan jumlah banyak. Carrefour juga memberikan layanan '*person to person*' dan ini hanya bisa didapat di Carrefour, dimana pengunjung bisa memanfaatkan kehadiran para karyawan untuk bisa berbelanja meski pengunjung dalam kondisi sibuk sehingga bisa menambah kemudahan berbelanja di Carrefour.

Dilihat dari sisi *store atmosphere*, untuk tata letak barang atau *display* barang secara keseluruhan Carrefour sudah terbilang cukup rapi, peletakkan barang sesuai dengan kategorinya sehingga memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkannya, dan ruangnya pun sejuk dan tidak bau.

Seiring berjalannya waktu, Carrefour menjadi alternatif belanja pilihan bagi seluruh keluarga, ditambah dengan adanya fasilitas-fasilitas pelengkap seperti *snack corner*, *foodcourt*, parkir gratis di gerai tertentu, bahkan dengan adanya garansi harga dan garansi kualitas, maka Carrefour benar-benar merupakan tempat favorit belanja keluarga.

Berdasarkan penjabaran diatas, terlihat bahwa Carrefour memberikan segala yang terbaik untuk konsumennya, hal ini tidak sebanding dengan data yang menyatakan bahwa Carrefour mengalami penurunan tingkat penjualan, dengan begitu dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh faktor eksternal konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Carrefour di Jakarta Barat khususnya di wilayah Puri Kembangan.

Karena Carrefour merupakan perusahaan ritel untuk kategori *hypermarket*, dengan begitu faktor eksternal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran ritel yang terdiri dari lokasi, pelayanan, produk, harga, suasana toko, karyawan toko, dan promosi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “**Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Carrefour Puri Kembangan – Jakarta Barat)**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **2.1.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diambil kesimpulan bahwa identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Tingginya minat belanja konsumen terhadap bisnis ritel menyebabkan pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia mengalami peningkatan.

2. Banyaknya pesaing di bisnis ritel menyebabkan tingkat penjualan Carrefour menurun.
3. Lokasi Carrefour di pusat kota membuat Carrefour ramai dikunjungi konsumen.
4. Pelayanan yang diberikan Carrefour menyebabkan konsumen senang berbelanja di Carrefour.
5. Carrefour menawarkan produk yang beragam, sehingga konsumen senang melakukan belanja di Carrefour.
6. Harga bersaing yang ditawarkan Carrefour mengakibatkan banyaknya konsumen yang berbelanja di Carrefour.
7. Sikap karyawan Carrefour yang sigap membuat konsumen merasa sangat terbantu.
8. Suasana Toko yang sama seperti *hypermarket* pada umumnya menyebabkan konsumen tidak ingin berlama-lama di Carrefour.
9. Promosi yang “gencar” dilakukan Carrefour membuat konsumen semakin mengetahui informasi dan promo tentang Carrefour.

### **2.1.2. Pembatasan Masalah**

Agar pembahasan tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh eksternal Carrefour yaitu bauran pemasaran ritel yang terdiri dari lokasi, pelayanan, produk, harga, suasana toko, karyawan toko, dan promosi yang dilakukan Carrefour dalam menghadapi persaingan. Ruang lingkup wilayah penelitian ini adalah Carrefour Puri Kembangan - Jakarta Barat.

### 1.3. Perumusan Masalah

Agar hasil penelitian sesuai yang di harapkan dan tidak melebar maka perlu di lakukan pembatasan terhadap masalah yang ada, dalam penelitian ini masalah dibatasi pada :

1. Apakah terdapat pengaruh lokasi, pelayanan, produk, harga, suasana toko, karyawan toko, dan promosi secara simultan (serempak) terhadap keputusan pembelian di Carrefour Puri Kembangan – Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Carrefour Puri Kembangan – Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Puri Kembangan – Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Carrefour Puri Kembangan – Jakarta Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Carrefour Puri Kembangan – Jakarta Barat?
6. Apakah terdapat pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di Carrefour Puri Kembangan – Jakarta Barat?
7. Apakah terdapat pengaruh karyawan toko terhadap keputusan pembelian di Carrefour Puri Kembangan – Jakarta Barat?
8. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Carrefour Puri Kembangan – Jakarta Barat?
9. Manakah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Carrefour Puri Kembangan – Jakarta Barat?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, terdapat tujuan penelitian dari skripsi ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, pelayanan, produk, harga, suasana toko, karyawan toko, dan promosi secara simultan (serempak) terhadap keputusan pembelian di Carrefour Puri Kembangan – Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Carrefour Puri Kembangan – Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Puri Kembangan – Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Carrefour Puri Kembangan – Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Carrefour Puri Kembangan – Jakarta Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di Carrefour Puri Kembangan – Jakarta Barat.
7. Untuk mengetahui pengaruh karyawan toko terhadap keputusan pembelian di Carrefour Puri Kembangan – Jakarta Barat.
8. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Carrefour Puri Kembangan – Jakarta Barat.
9. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Carrefour Puri Kembangan – Jakarta Barat.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

#### 2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku keputusan pembelian yang dilakukan konsumen serta faktor faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

#### 3. Bagi Carrefour

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi Carrefour yang rentan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi Carrefour dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.