

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha atau bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai format serta jenisnya. Di tengah kondisi perekonomian Indonesia yang sedang mengalami masa-masa sulit, bisnis ritel masih tetap dapat bertahan sebab setiap orang pasti membutuhkan barang seperti sabun, shampoo, makanan dan sembako lainnya. Bisnis ritel bahkan memiliki potensi untuk jauh lebih berkembang. Ini terbukti dengan menjamurnya usaha ini mulai dari kota-kota besar, sampai ke kota-kota kecil.

Perkembangan bisnis ritel dikarenakan meningkatnya jumlah penduduk, perkembangan usaha manufaktur sehingga kebutuhan masyarakat juga meningkat dalam kualitas dan kuantitas, pergeseran budaya masyarakat yang semakin modern, peluang pasar yang cukup terbuka dan juga usaha pemerintah untuk melindungi usaha ritel nasional, melalui peraturan dan perundang-undangan. Peluang tersebut ditangkap oleh investor asing untuk membangun jaringan bisnis ritel di Indonesia, misalnya dengan sistem waralaba (*franchise*). Dengan demikian, banyak peritel asing masuk ke Indonesia. Tetapi, pelaku ritel lokal pun terus berbenahi diri, yang awalnya bisnis ritel tradisional menjadi bisnis ritel modern.

Aspek lain yang terlihat mengalami transformasi dalam perkembangan ritel di dalam negeri adalah fungsi itu sendiri. Dulu pusat perbelanjaan hanya dikenal sebagai tempat orang berbelanja (*where people shops*). Namun sekarang pusat perbelanjaan juga menjadi tempat bertemu, berkumpul dan bersosialisasi. Dalam kondisi ini melekat fungsi baru sebagai bagian kota yang mengakomodir aktivitas masyarakat (*town center*).

Perkembangan ritel dalam format pasar modern memang memberikan alternatif belanja yang menarik bagi konsumen. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang ditawarkan ritel cukup bersaing dibandingkan dengan pasar tradisional, hal ini dimungkinkan mengingat besarnya kemampuan modal para peritel modern tersebut. Dengan skala ekonomi yang lebih besar, pasar modern dapat mempersempit jalur distribusi sehingga mampu menawarkan harga yang kompetitif kepada konsumennya.

Dalam era teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat, kegiatan pemasaran suatu perusahaan mengalami banyak rintangan, salah satunya yaitu menghadapi konsumen yang beragam. Saat ini konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uangnya untuk membeli suatu produk. Tentunya produk yang memiliki kualitas baik, beragam dan murah yang akan dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen melalui tanggapan atau responden konsumen.

Konsumen adalah faktor penting dalam mengambil suatu keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, dalam upayanya memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Carrefour menyadari bahwa konsumen merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan mempunyai kemampuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang. Carrefour berkesimpulan, bahwa pelanggan yang merasa puas, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, sebab selain pelanggan tersebut menjadi pelanggan setia, maka pelanggan tersebut akan melakukan komunikasi positif kepada orang lain, hal tersebut akan berpotensi menambah pelanggan baru bagi perusahaan. Oleh karena itu, Carrefour selalu berusaha menjadi pengecer yang terbaik yang memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Akan tetapi untuk mempertahankan pelanggan bukanlah sesuatu yang mudah, seiring dengan bertambahnya pesaing. Oleh karena itu, Carrefour harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Dengan diketahuinya faktor-faktor tersebut, maka akan memudahkan perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan strategi pada faktor-faktor yang menjadi penentu konsumen dalam hal keputusan pembelian tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CARREFOUR CABANG MANGGA DUA SQUARE”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Tingkat persaingan yang semakin meningkat, dengan banyaknya perusahaan ritel baru, baik dari dalam maupun dari luar negeri.
- b. Masuknya beberapa pesaing baru ke dalam segmen pasar yang sama dengan harga yang lebih murah, sehingga Carrefour harus berhati-hati dengan kebijakan harga yang ditetapkan.
- c. Perilaku konsumen yang dinamis/terus berubah sehingga membutuhkan usaha pemasaran yang lebih keras. Untuk selalu memuaskan pelanggannya sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan hal ini akan berpotensi untuk menambah pelanggan baru.
- d. Perusahaan masih mengalami kesulitan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, dan biaya, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penyusunan skripsi ini dibatasi hanya pada permasalahan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada Carrefour.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor *Tangible, realibility, responsiveness, assurance, emphaty* yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Carrefour?
2. Diantara faktor tersebut, faktor mana yang paling menentukan terhadap keputusan pembelian konsumen di Carrefour?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Carrefour.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh bagi konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian di Carrefour.

E. Kegunaan Penelitian

1. Pengembangan ilmu pengetahuan. Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah bagi pengembangan konsep khususnya pada bidang *Retail Business*.
2. Sebagai sarana belajar bagi penulis dalam memahami dan membandingkan teori yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ditemui dalam situasi sebenarnya.

3. Sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk meningkatkan ataupun mempertahankan kinerja perusahaan jenis ritel.
4. Pihak atau peneliti lain, untuk menjadikan skripsi ini sebagai referensi dalam memahami ataupun melakukan penelitian lanjutan.

F. Sistematika Penulisan

Maksud dari pembuatan sistematika penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran yang ringkas dan jelas, mengenai isi bab demi bab. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, kerangka pikir penelitian dan hipotesis sementara dari permasalahan yang diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan definisi operasional variabel.

BAB IV : KARAKTERISTIK RESPONDEN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden berdasarkan demografi dan evaluasi tanggapan responden.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan seluruh proses penelitian dan hasilnya dijelaskan secara rinci. Hasil pengolahan data dengan komputerasi akan analisis untuk mendapatkan hasil yang nantinya akan disimpulkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan yang dapat diambil atas uraian-uraian yang telah dikemukakan sebelumnya serta pemberian saran-saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam rangka perbaikan.