**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat, ditandai dengan semakin banyak dan kompleksnya tantangan yang ada di dalamnya. Seiring dengan hal tersebut, terjadi pula pergeseran tata kehidupan masyarakat secara menyeluruh dan cepat yang berdampak pada perubahan kondisi politik, ekonomi, sosial, dan budaya secara cepat pula. Secara beruntun perubahan perilaku konsumen memaksa seorang pemasar untuk lebih cepat, tanggap, teliti, dan dinamis dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya di masa sekarang dan di masa depan.

Di Indonesia, saat ini pertumbuhan usaha ritel atau eceran sangat pesat. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Krisis moneter yang berkepanjangan di Indonesia juga turut mendorong persaingan diantara pengusaha-pengusaha ritel atau eceran tersebut. Dengan adanya krisis ini, pola konsumsi masyarakat berubah. Konsumen menjadi lebih cermat dan rasional dalam membelanjakan uangnya. Para pengecer perlu mencermati hal tersebut agar tidak hanya menjadikan konsumen sebagai obyek, tetapi juga sebagai subyek yang harus diajak berpartisipasi.

Dalam industri ritel, ada ungkapan yang sangat populer yaitu *retail is detail.* Artinya ada banyak aspek detail yang dibutuhkan untuk dapat menghasilkan bahasan yang lebih bermakna dan dapat diterapkan (Sigid*,* 2001:33). Menurut Sigid (2001:33), ada tiga kebutuhan pokok pelanggan yang harus dipuaskan, yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan praktis, dan kebutuhan fungsional. Kebutuhan fisik antara lain adalah *lay out* toko, penataan barang, sampai tempat toilet pelanggan. Kebutuhan praktis adalah hal-hal yang berhubungan dengan produk (harga, kualitas dan manfaatnya). Kebutuhan fungsional, yaitu hal-hal yang dapat dipenuhi dari pelayanan personel penjualannya.

Seorang pengecer memerlukan lebih dari sekedar menjual produk-produk yang berkualitas dan beragam, menawarkan produk tersebut dengan harga menarik dan membuatnya mudah didapat oleh konsumen, tetapi juga harus mampu berkomunikasi dengan para konsumen yang ada sekarang dan calon konsumen. Untuk melakukan hal ini mereka harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana, di mana, apa, dan kapan para konsumen akan melakukan pembelian. Para pengecer harus memperhatikan semua faktor yang mempengaruhi para konsumen, seperti barang dagangan, harga, suasana toko dan servis pelanggan (*customer service).* Mereka juga harus memahami kebutuhan psikologis, emosional, kebiasaan-kebiasaan dan motif-motif belanja para konsumen.

Setiap pengecer menerapkan strategi *Retail Mix*untuk menciptakan metode tersendiri agar memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan yang menjadi targetnya. *Retail mix* merupakan kombinasi dari beberapa komponen yang merupakan inti bagi sistem pemasaran perusahaan ritel, komponen *retail mix* meliputi: produk, harga, lokasi, *retail service* (pelayanan eceran), promosi dan presentasi.

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.

Dalam analisis perilaku konsumen perlu dikaji dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada dasarnya barang dan jasa yang dibeli konsumen adalah suatu sarana untuk memenuhi kebutuhan (Sulistiyawan, 2008:20).

Carrefour adalah salah satu perusahaan pengecer dengan skala usaha besar yang berasal dari Prancis yang memulai sejarahnya di Indonesia dengan membuka unit pertamanya di Cempaka Putih pada bulan Oktober 1998. Di Indonesia Carrefour menempati peringkat pertama dalam peta persaingan untuk bisnis hypermarket disusul oleh Giant dan Hypermart di peringkat kedua dan ketiga menurut Nielsen Indonesia dalam Majalah Warta Ekonomi /07/04/ April 2011. Fokus terhadap konsumen diterjemahkan dalam 3 pilar utama Carrefour, yang diyakini akan dapat membuat Carrefour menjadi pilihan tempat belanja bagi para konsumen Indonesia. Ketiga pilar utama tersebut adalah (a) harga yang bersaing, (b) pilihan yang lengkap, (c) pelayanan yang memuaskan. Konsep paserba merupakan konsep perdagangan eceran yang diciptakann oleh Carrefour, dan dirancang untuk memuaskan para konsumen. Adanya fasilitas-fasilitas pelengkap seperti *snack corner, food court,* parkir gratis di paserba-paserba tertentu, bahkan dengan adanya garansi harga dan garansi kualitas, maka paserba Carrefour merupakan tempat belanja keluarga yang nyaman.

Berdasarkan gambaran yang dikemukakan di atas maka Carrefour dipandang sangat representatif untuk mewakili kelompok pasar modern di Palembang. Sehingga penelitian ini akan menggunakan Carrefour sebagai objek penelitian mewakili pasar modern (toko pengecer modern) di Palembang. Penelitian ini akan mencoba menelusuri aplikasi bauran pemasaran eceran *(retail marketing mix)* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Retail Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Palembang Square”.**

* 1. **Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakahsecara simultan *Retail Mix* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square?
2. Apakah secaraparsial *Retail Mix* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square?
3. Variabel *Retail Mix* manakah yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square?
   1. **Ruang Lingkup Penelitian**

Penulis akan membatasi masalah yang akan di teliti yakni mengenai variabel *Retail Mix* yang merupakan kombinasi dari beberapa point yang menjadi inti bagi system pemasaran perusahaan ritel.

Pembahasan tentang pengaruh *Retail Mix* meliputi: produk, harga, lokasi, *retail service*, promosi dan presentasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

* 1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui :

1. Mengetahui pengaruh dari *Retail mix* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square.
2. Mengetahui pengaruh dari *Retail mix* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square.
3. Mengetahui variabel Retail Mix yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square.
   1. **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

1. Sebagai salah satu bagian dari pengembangan konsep perilaku pelanggan, khususnya pada pelanggan toko eceran (*Retail Store*) modern.
2. Sebagai masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama pada bidang strategi pemasaran.

Manfaat Praktis

Untuk perusahaan eceran di Palembang, dapat digunakan sebagai informasi dalam memahami perilaku pelanggannya.

Untuk manajemen toko modern di Palembang, dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya.

Dapat digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi bersaing antar pengusaha toko eceran modern di Palembang.

* 1. **Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan garis besar mengenai isi penelitian secara ringkas dan jelas, sehingga dapat menggambarkan keterkaitan antara Bab yang satu dengan Bab berikutnya. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

**BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini peneliti mengemukakan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan mengenai pengertian pemasaran, pengertian *retail mix*, pengertian keputusan pembelian, hubungan antara *retail mix* terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan juga hipotesis.

**BAB III. METODELOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai lokasi penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi jawaban responden, hasil analisis pengujian dan pembahasan.

**BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai simpulan penelitian dan saran.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**