

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan di era globalisasi saat ini masyarakat semakin membutuhkan kepraktisan dan kenyamanan. Berbagai perusahaan berlomba dalam meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari konsumen, tidak hanya pemain lokal, namun pemain asing juga terus bermunculan untuk berkompetensi dalam merebut pasar. Pola hidup masyarakat, khususnya di Jakarta sebagai Ibukota mulai mengalami perubahan dari tradisional ke modern.

Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan Srie Agustina mengungkapkan bahwa saat ini pola belanja masyarakat mulai berubah dari pasar tradisional atau pasar rakyat ke pasar modern pasar swalayan, seperti supermarket dan minimarket. Perubahan tersebut terlihat dari pasar rakyat kini lebih banyak didatangi masyarakat yang membutuhkan barang dalam jumlah banyak atau grosir. Sedangkan, pasar modern menjadi pilihan belanja dengan jumlah barang sedikit dan bukan yang spesifik. Ia mengungkapkan saat ini jumlah pasar modern di seluruh Indonesia mencapai 23 ribu unit. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12 persen dalam tiga tahun terakhir<sup>1</sup>.

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, ditandai dengan makin besarnya antusiasme dan agresifitas para pelaku ekonomi baik di sektor

---

<sup>1</sup><http://bisnis.liputan6.com/read/2087772/begini-perubahan-pola-belanja-masyarakat-ri>. (Diakses pada tanggal 28 Februari 2017).

industri jasa, maupun perdagangan. Dunia bisnis dituntut untuk mampu meminimalkan atau menyasati kondisi yang tidak diinginkan guna mencapai keberhasilan dalam derajat ini adalah bisnis ritel. Industri ritel yang tumbuh pesat dewasa ini merupakan hasil dari meningkatnya beragam hasil produksi yang dikemas dan ditata dengan rupa yang lebih menarik dan juga keperluan konsumen terhadap barang meningkat baik dalam kualitas, maupun kuantitas.

Berkembangnya perekonomian Indonesia akhir-akhir ini merupakan salah satu faktor semakin berkembangnya bisnis ritel, banyak perusahaan-perusahaan asing yang mau berinvestasi di Indonesia termasuk di sektor ritel. *Carrefour* ialah salah satu jenis ritel yang merupakan usaha yang tidak pernah mati karena barang-barang yang dijual sebagian besar adalah barang-barang kebutuhan pokok yang memang harus selalu dipenuhi oleh manusia untuk dibeli dan dikonsumsi setiap harinya, seperti beras, telur, minyak goreng dan sebagainya. Tetapi keputusan pembelian pada konsumen terhadap barang atau jasa, tidaklah tumbuh begitu saja, perusahaan ritel harus mengidentifikasi terlebih dahulu mengenai faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memudahkan jalan bagi perusahaan untuk menarik konsumen datang ke ritel mereka dan menciptakan keputusan pembelian.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Setiap konsumen tentunya menginginkan kualitas produk yang baik dari barang yang dibelinya. Tetapi sebaliknya, tidak semua perusahaan menaruh perhatian terhadap kualitas produk yang diberikan

kepada konsumen mereka, sehingga menyebabkan rendahnya keputusan pembelian.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta dikemukakan bahwa kualitas produk di *carrefour Tamini Square* kurang baik. Hal ini disebabkan ketika pelanggan sedang melihat-melihat AC, kemudian wiraniaga menghampiri pelanggan tersebut dan berbincang-bincang mengenai produk AC tersebut, lalu wiraniaga menawarkan AC yang berada di gudang, tetapi dengan harga miring yang tentunya berbeda dengan harga yang tercantum di rak barang di *carrefour*. Setelah itu, pelanggan menyetujui untuk membeli AC yang wiraniaga tawarkan, tetapi ketika 1 minggu AC telah terpasang AC terasa tidak sejuk dan suara AC bising. Oleh karena wiraniaga memberikan barang yang tidak berkualitas baik dan akhirnya menyebabkan konsumen kecewa telah membeli barang elektronik di *carrefour Tamini Square* tersebut yang pada akhirnya menurunkan keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *visual merchandising* (tampilan visual). *Visual merchandising* merupakan tampilan toko, baik dari interior, maupun eksterior yang digunakan untuk menginformasikan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen. *Visual merchandising* yang digunakan oleh peritel, seharusnya ditampilkan secara unik dan menarik, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa dari peritel tersebut. Sebaliknya, apabila toko retail kurang menarik dalam menampilkan *visual merchandising* mereka, maka

ketidaknyamanan konsumen ketika hendak melakukan pembelian di toko mungkin dapat terjadi, bahkan minat konsumen untuk datang ke toko tersebut berkurang.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui pengamatan atau observasi di *Carrefour*, serta wawancara dengan warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati, terungkap bahwa *display* produk di peritel tersebut terkesan tidak rapi dan harga yang tercantum tidak sesuai dengan barang yang di rak. Contoh produk minyak goreng merk A harga pada rak Rp. 19.500,- tetapi setelah konsumen melihat detail harga, serta merk produk lebih teliti, harga tersebut bukan untuk harga minyak goreng merk A, melainkan harga untuk minyak goreng merk B. Selain itu, kebersihan di dalam toko pun tidak terjaga, khususnya di area buah-buahan dan sayur-sayuran, dimana terlihat lantai sangat kotor dan sampah yang berserakan di lantai, sehingga menyebabkan ketidaknyamanan pelanggan dalam berbelanja dan mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian warga RW 001.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Konsumen dimana pun berada mengharapkan untuk memperoleh pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh perusahaan. Sebaliknya, jika perusahaan memberikan pelayanan yang kurang baik kepada konsumen, maka konsumen pun berkurang keinginannya untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta

dikemukakan bahwa kualitas pelayanan di *Carrefour* kurang memuaskan. Hal ini disebabkan dari adanya sikap wiraniaga ritel tersebut yang kurang baik kepada pelanggan. Contohnya, yaitu ketika warga tersebut berbelanja di *Carrefour*, beliau pernah menanyakan kepada salah seorang wiraniaga mengenai keberadaan produk yang dibutuhkannya, kemudian wiraniaga tersebut menginformasikan keberadaan dari produk tersebut yang terkesan kurang santun, tanpa mengantarkannya langsung ke tempat produk tersebut berada.

Senada dengan pernyataan tersebut, seperti dilansir dari artikel *online*, hal yang sama juga terjadi di *carrefour* Daan Mogot. Konsumen membeli TV Sharp 29 *inch* dengan diberikan garansi 1 tahun oleh pihak *Carrefour* berdasarkan sertifikat *extended garanty Carrefour* (No. sertifikat DMG EW 000290), berakhir pada tanggal 20 januari 2012. Pada tanggal 8 januari 2012 konsumen mengajukan klaim untuk melakukan perbaikan dikarenakan TV tersebut tiba-tiba mati. Sudah berkali-kali telpon setiap hari ke pihak garansi *Carrefour*, tetapi pihak *carrefour* hanya berjanji untuk melakukan perbaikan, bahkan sempat pihak *Carrefour* mengakui *extended garanty* dengan menyatakan tidak berlaku lagi. Setelah konsumen tersebut berkali-kali *complaint* akhirnya tv tersebut di *service*, namun *service* tidak dilakukan oleh pihak resmi produk melainkan teknisi *Carrefour* yang tidak handal. Hal ini

membuat konsumen merasakan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Carrefour*<sup>2</sup>.

Selain itu, berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta dikemukakan bahwa pelanggan mendapatkan informasi mengenai adanya produk diskon. Ketika beliau datang dan berniat untuk membeli produk tersebut, ternyata sudah tidak ada *stock* atau sudah habis dijual. Dan pihak *carrefour* tidak memberitahu bahwa produk diskon tersebut sudah habis dijual. Contoh selanjutnya, yaitu adanya ketidaksesuaian harga diskon antara yang tertera di struk pembelian dengan yang di rak barang. Contohnya ialah, ketika pelanggan membeli minyak goreng harga normal Rp. 29.500, tetapi disebabkan karena adanya diskon, maka harga minyak goreng tersebut menjadi Rp. 19.500,- sayangnya pada saat pelanggan melihat struk pembelian harga minyak goreng tersebut tetap menggunakan harga normal, hal ini yang menyebabkan pelanggan kecewa dengan pelayanan peritel tersebut dan keputusan pembelian di *carrefour* pun menjadi berkurang.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, kualitas produk, *visual merchandising*, dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan kompleksnya masalah-masalah keputusan pembelian yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah keputusan pembelian konsumen tersebut.

---

<sup>2</sup><http://www.suratpembaca.web.id/detail/3266/Pelayanan+Carrefour+Buruk> (Diakses pada tanggal 28 Februari 2017).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Buruknya kualitas produk.
2. Rendahnya *visual merchandising*.
3. Kualitas pelayanan yang kurang baik.

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, ternyata masalah keputusan pembelian merupakan masalah yang sangat kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada “Hubungan antara *visual merchandising* dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian *Carrefour Tamini Square* pada warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta”.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas maka, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *visual merchandising* dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian?

## **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

### 1. Peneliti

Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam mengenai hubungan antara *visual merchandising* dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

### 2. Mahasiswa

Sebagai bahan referensi dalam penulisan skripsi, baik dari segi teknik penulisan, isi yang dipaparkan ataupun hal-hal lain yang terdapat dalam skripsi ini. Sehingga mahasiswa dapat membuat skripsi yang lebih baik lagi.

### 3. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah dan dijadikan referensi bagi peneliti lainnya tentang hubungan *visual merchandising* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

### 4. Perpustakaan

Bagi perpustakaan, semoga dapat memperkaya koleksinya dan menjadi referensi yang dapat meningkatkan wawasan berpikir ilmiah.

### 5. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan *visual merchandising* dan kualitas pelayanan. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.