

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini permasalahan yang terjadi dalam bisnis di bidang retail di Indonesia di era modern ini banyaknya *supermarket* atau *hypermarket* baru yang bermunculan di Indonesia ditambah lagi dengan adanya brand asing yang mulai ekspansi masuk ke Indonesia yang ikut meramaikan persaingan di dalam bisnis retail menjadi sangat rumit. Sehingga membuat tingkat pendapatan mengalami naik dan turun di setiap bulannya. Setiap *supermarket* atau *hypermarket* bersaing untuk dapat memberikan yang terbaik untuk para konsumen dengan daya tarik tersendiri serta keunggulan strategi masing-masing yang dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk datang dan berbelanja produk-produk yang ada di *supermarket* atau *hypermarket* tersebut.

Setiap konsumen dalam melakukan pembelian semakin selektif dan kritis dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan nya sehari-hari. Sehingga konsumen ingin datang ketempat tersebut untuk berbelanja bisa melakukan dengan opsi pertimbangan dimulai dari kelengkapan produk yang bervariasi yang membuat konsumen mempunyai banyak pilihan produk, harga yang di tawarkan terjangkau untuk semua segmentasi, dan promosi yang dibuat bisa menjadikan daya tarik bagi konsumen. Dengan ini perusahaan harus terus memikirkan strategi – strategi agar bisa memenangkan persaingan di masa kedepannya.

Pada tahun 2020 menjadi tahun yang paling sulit bagi masyarakat Indonesia karena adanya wabah pandemi covid -19 yang penyebarannya sampai ke Indonesia menjadikan beberapa sektor bisnis di Indonesia menjadi berjalan kurang baik dan berimbas pada perekonomian sosial di masyarakat.

Ketua umum asosiasi pengusaha retail Indonesia Aprindo Roy Mandey mengatakan selama masa pandemi, retail modern seperti minimarket, supermarket, dan grosir tetap terkena dampak tidak langsung. Pasalnya pada periode ini masyarakat belanja lebih sedikit di toko swalayan. Walau tidak terdampak langsung tapi *basket sizenya* sudah turun, karena saat PSBB diberlakukan, masyarakat diharapkan untuk tinggal di rumah dan berbelanja lewat telepon atau aplikasi. Karena itu belanja masyarakat tidak lagi sebesar pada kondisi normal.

Pada masa Pembatasan Sosial Bersekala besar (PSBB) yang di buat oleh pemerintah masih mengizinkan beberapa sektor bisnis untuk membuka usahanya salah satunya sektor bisnis di bidang retail yang bisa memenuhi kebutuhan pangan masyarakat di antara nya yaitu supermarket atau hypermarket yang menjadi tujuan masyarakat untuk mencari kebutuhan sehari – hari mereka.

Carrefour telah lama berada di industri retail di indonesia tepatnya sejak oktober tahun 1998, kemudian pada tahun 2013 diakuisisi oleh CT Corp dengan membeli saham 100% dari PT. Carrefour Indonesia yang kini berubah menjadi PT. Transretail Indonesia dan kini perlahan Carrefour bertransformasi menjadi Transmart Carrefour sampai saat ini ada lebih dari 132 gerai sudah tersebar di

banyak provinsi dan kabupaten di Indonesia yaitu Jabodetabek, Sumatra, Jawa, Sulawesi, Kalimantan, dan Nusa Tenggara. Transmart Carrefour menawarkan berbagai macam produk bervariasi seperti produk customer goods, fresh, peralatan rumah tangga, elektronik, furniture, fashion, dll. Beberapa perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Dengan produk-produk terbaik yang bervariasi yang tersedia di Carrefour, dengan harga yang terjangkau untuk semua segmen konsumen promosi yang menarik yang bisa di jadikan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap pra pembelian sebelum terjadinya transaksi pembelian melalui proses mencari informasi produk atau merek yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian barang dan jasa untuk di konsumsi pribadi. Cara yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi keputusan pembelian sebuah produk dengan cara mengembangkan citra perusahaan tersebut. Selain itu ada juga cara menjalankan strategi- strategi guna untuk memenangkan persaingan demi meningkatkan keputusan pembelian.

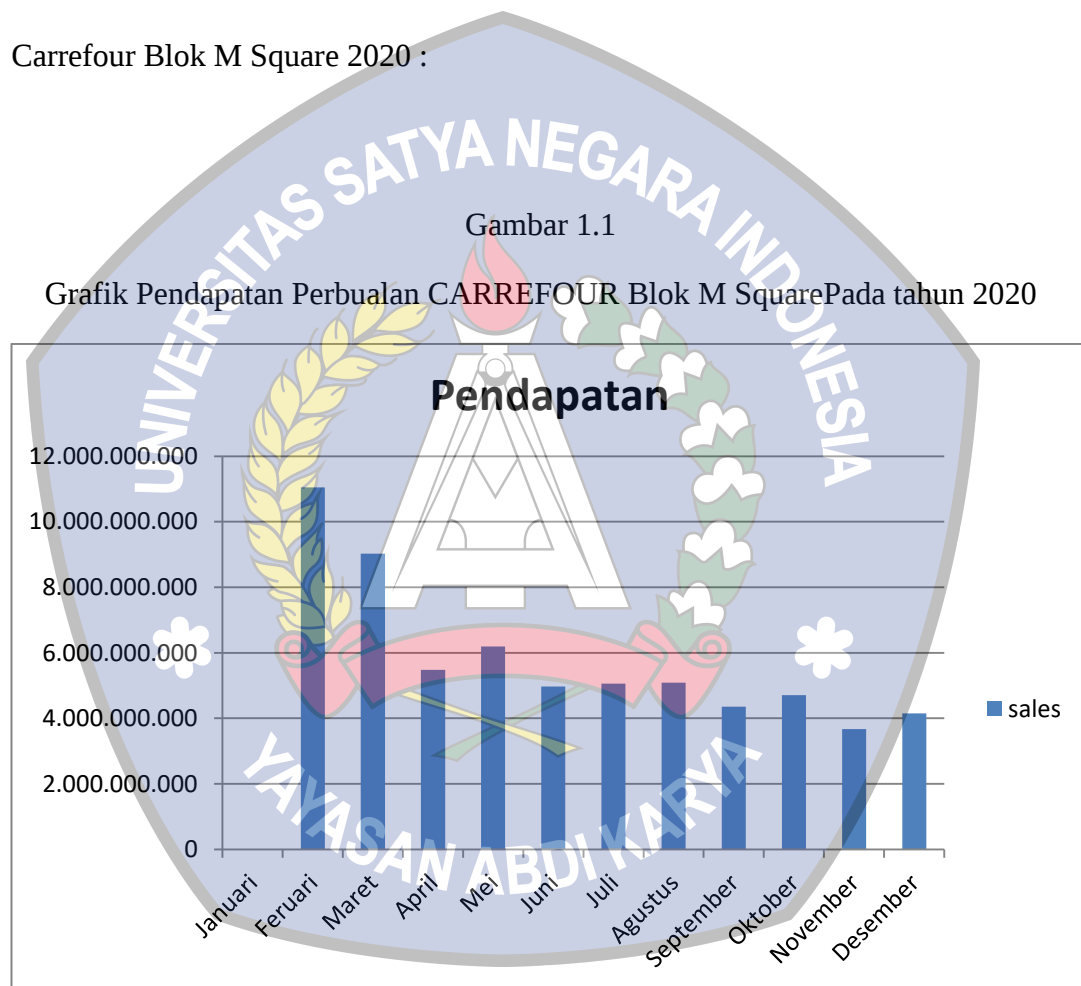
Kelengkapan produk yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kelengkapan produk Menurut kotler dan keller (2016:402) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk dan barang yang di tawarkan penjual tertentu untuk di jual. Produk dibeli konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Kelengkapan produk yang bervariasi di suatu tempat bisa menjadi hal yang paling dicari untuk di kunjungi oleh konsumen

ketika mereka ingin mencari suatu produk yang akan di gunakan. Dalam penelitian ini kelengkapan produk di artikan sebagai kemampuan suatu tempat berbelanja untuk memberikan dan menyediakan produk-produk yang bervariasi untuk konsumen dalam mencari produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kelengkapan produk yang bervariasi yang merupakan harapan konsumen yang harus di penuhi oleh perusahaan, karena kelengkapan produk yang bervariasi menjadi kunci untuk perkembangan produktivitas perusahaan.

Harga Menurut kotler dan Keller (2016:481) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang berproduksi, pendapatan, dan unsur lainnya yang menghasilkan biaya. Harga juga menjadi point penting karena harga sendiri memiliki nilai sensitifitas yang tinggi beberapa orang dalam melakukan keputusan pembelian. Karena itu strategi harga yang dijalankan harus bisa membuat menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

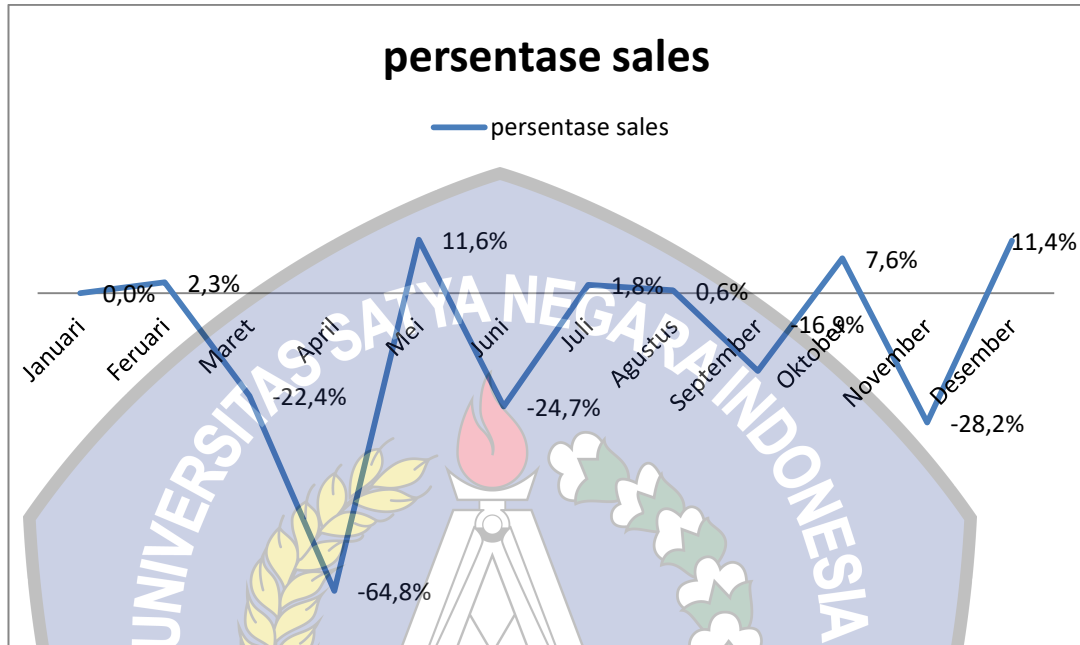
Promosi. Menurut kotler dan keller (2016:219) Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan menginginkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual Dalam prosesnya promosi dapat disampaikan dengan media elektronik atau media cetak. Pada era modern ini promosi lebih mudah di sampaikan dengan media elektronik atau dengan sosial media karena lebih efektif dan efisien serta penyampaianya lebih luas. Promosi yang dibuat harus menarik karena untuk memberikan daya tarik untuk mendatangkan konsumen dan menentukan keputusan pembelian.

Permasalahan yang sering terjadi dalam perusahaan adalah tingkat penjualan dalam suatu dekade mengalami kenaikan atau penurunan yang di sebabkan banyak pesaing – pesaing baru yang terus bermunculan dengan memberikan kelengkapan produk yang bervariasi dengan harga yang terjangkau dan promosi yang menarik. Pada gambar berikut ini bisa kita liat grafik data penjualan Carrefour Blok M Square 2020 :



Gambar 1.2

Grafik Persentase prndapatan Perbualan CARREFOUR Blok M Square Pada tahun 2020



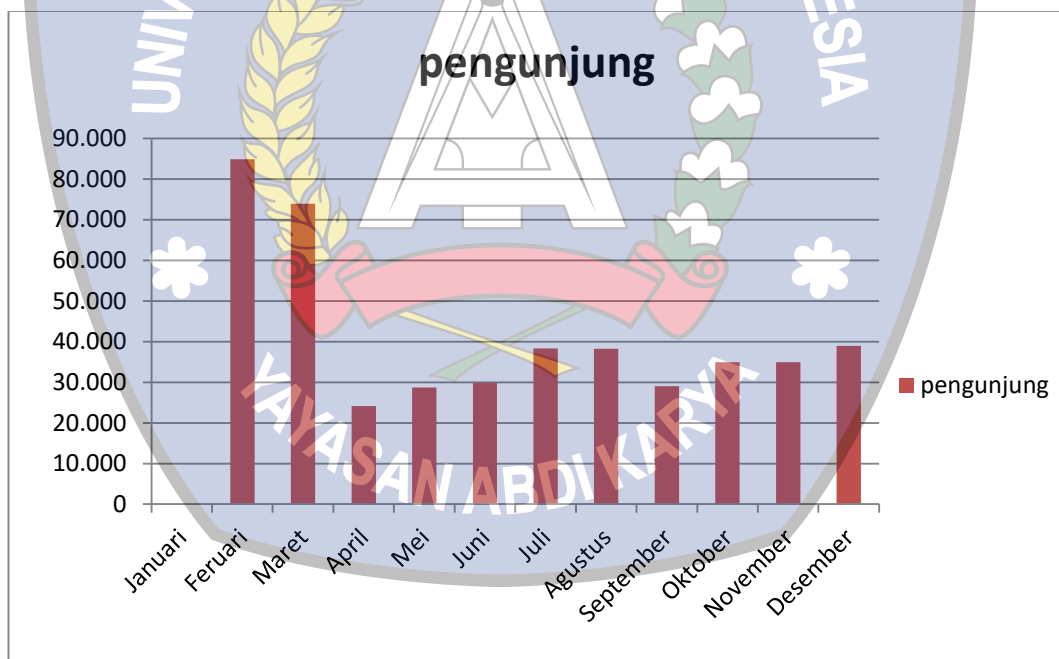
Sumber: data pendapatan perbulan di Carrefour Blok M Square pada tahun 2020.

Dari Gambar data grafik di atas dapat dilihat bahwa grafik Sales di Transmart Carrefour Blok M Square mengalami fluktuasi yaitu kenaikan dan penurunan pada periode tahun 2020 setiap perbulan nya. Seperti pada bulan Januari hingga bulan Februari adanya kenaikan sales sebesar 2,0% , bulan Februari hingga bulan Maret ada penurunan sales sebesar -22,4%, bulan Maret hingga bulan April terjadi penurunan sales yang cukup signifikan sebesar -64,8%, bulan April hingga bulan Mei terjadi kenaikan sales sebesar 11,6%, bulan Mei hingga bulan Juni terjadi penurunan kembali sebesar -24,7%, bulan Juni hingga bulan Juli mengalami kenaikan sales sebesar 1,8%, bulan Juli hingga Agustus terjadi kenaikan sales sebesar 0,6%, bulan Agustus hingga bulan September mengalami penurunan sales sebesar -16,9%, bulan September hingga bulan Oktober terjadi kenaikan sales

sebesar 7,6%, pada bulan Oktober hingga bulan November mengalami penurunan sales kembali sebesar -28,2%, dan pada bulan November hingga bulan Desember terjadi kenaikan sales sebesar 11,4% sehingga di perlukan untuk mempertahankan pelanggan dengan mempertahankan kelengkapan produk, Harga, dan Promosi yang bervariasi, terjangkau dan menarik di pandangan konsumen sehingga meningkat konsumen yang datang berbelanja dan memutuskan pembelian produk-produk yang tersedia di Carrefour Blok M Square.

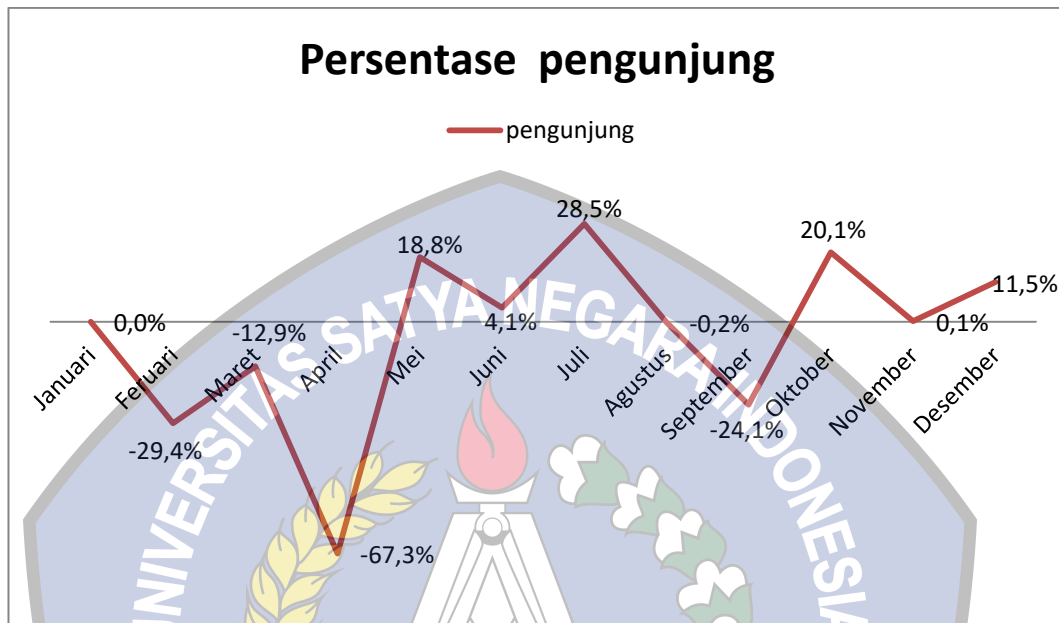
Gamabar 1.3

Grafik Data Pengunjung Perbulan CARREFOUR Blok M Square Pada tahun 2020



Grafik1.4

Grafik Perentase Pengunjung Perbualan CARREFOUR Blok M Square Pada tahun 2020



Sumber: data *numb of costumer* Carrefour Blok M Square pada tahun 2020

Dari Gambar di atas menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi pada jumlah *customer* yang datang dan berbelanja di Carrefour Blok M Square pada periode tahun 2020. Pada bulan –bulan tertentu seperti Februari, April, Juni, Agustus, September dan November yang mengalami penurunan jumlah pengunjung. Penurunan pengunjung yang paling signifikan terjadi pada bulan April sebesar -67,3%. Sedangkan kenaikan terjadi pada bulan-bulan Maret, Mei, Juli, Oktober, dan Desember dari bulan- bulan yang mengalami kenaikan yang paling signifikan yaitu pada bulan Juli kenaikan jumlah pengunjung yang berkunjung sebesar 28,5% sehingga di perlukan untuk mempertahankan jumlah pengunjung yang datang serta menambah jumlah pengunjung dengan kelengkapan produk, harga,

dan promosi yang membuat customer berdatangan untuk membuat keputusan pembelian di Carrefour Blok M Square.

Berdasarkan data grafik pendapatan dan pengunjung yang mengalami fluktuasi terdapat fenomena di setiap variabel kelengkapan produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Carrefour Blok M Square yang membuat terjadinya fluktuasi pada setiap bulannya di Carrefour Blok M Square.

Kelengkapan Produk (X_1)

Fenomena dari kelengkapan produk di Carrefour Blok M Square adalah customer yang masih mengeluh saat berkunjung dan berbelanja karena produk yang mereka cari dan produk yang diinginkan tidak tersedia yang mengakibatkan kekecewaan pada diri konsumen, sehingga berakibat pada berkurangnya jumlah item produk yang seharusnya di beli oleh customer dan beralih mencari produk yang diinginkan ke para pesaing atau kompetitor, sehingga kelengkapan produk ini menjadi akan berakibat pada suatu keputusan pembelian.

Harga (X_2)

Fenomena harga di Carrefour adalah perbedaan harga beberapa produk yang sejenis yang sedikit lebih mahal dari para pesaingnya serta masalah keakuratan harga yang sering terjadi pada customer yang berbelanja yang membuat banyak nya timbul keluhan dari para customer yang berbelanja serta mengakibatkan terjadinya pembatalan untuk membeli produk tersebut. Sehingga terjadi pengurangan item produk yang di beli dari seharusnya. Sehingga harga

menjadi hal yang sangat sensitive untuk konsumen menentukan keputusan pembelian.

Promosi (X₃)

Fenomena promosi di Carrefour blok M Square adalah kurang menariknya promosi yang dibuat pada waktu belakangan ini, yang membuat secara tidak langsung adanya penurunan pengunjung yang datang untuk berbelanja di Carrefour Blok M Square dan membuat konsumen lebih tertarik dengan promosi yang dibuat oleh para pesaing. Program- program promosi yang dibuat oleh Carrefour kurang tersampaikan dengan baik kepada karyawan di Carrefour Blok M Square yang membuat penyampaian informasi promosi-promosi ke customer yang berkunjung dan berbelanja di Carrefour Blok M Square pun kurang terinformasi dengan baik. Sehingga Carrefour membuat promosi yang berlebihan untuk kembali menarik para konsumen dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di Carrefour Blok M Square.

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan keputusan pembelian telah banyak dilakukan namun menunjukan hasil penelitian yang berbeda-beda. Berikut ini adalah penelitian sebelumnya yang terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Table 1.1**Research Gap**

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tri widodo, 2016	Pengaruh Kelengkapan produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.	Variable kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,
2.	Ganang Wahyu Septiano, Dan Drs. Agus Hermani DS, MM, 2017	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.	Variable Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	William Lianardi, Stefani Chandra, 2019	Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.	kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Novita Anggraini, Qodariah Barkah, dan Titin Hartini, 2020	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek.	Promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.
5.	Aprili Sugianto dan Sarli Rahman, 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.	Variable harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, dan Rita N taroreh, 2018	Analisis pengaruh harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena masalah dalam latar belakang penelitian ini dan masih banyaknya terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul : **PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CARREFOUR BLOK M SQUARE.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah Kelengkapan Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di CARREFOUR BLOK M SQUARE ?
- b. Apakah Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di CARREFOUR BLOK M SQUARE ?
- c. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di CARREFOUR BLOK M SQUARE ?
- d. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di CARREFOUR BLOK M SQUARE

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di CARREFOUR BLOK M SQUARE.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan

pembelian di CARREFOUR BLOK M SQUARE.

- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di CARREFOUR BLOK M SQUARE.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di CARREFOUR BLOK M SQUARE.

2. Manfaat Penelitian

Dari data dan informasi yang di hasilkan dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat di tinjau dari :

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk menambah wawasan dalam penerapan teori-teori yang didapat selama perkuliahan dan mendalami serta mengembangkan ilmu-ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khusus nya yang berhubungan dengan kelengkapan produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan program Strata 1 (S1) oleh mahasiswa/I di Universitas Satya Negara Indonesia.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak lain untuk melakukan penelitian selanjutnya yang memiliki variabel yang terkait dengan bidang ini dan di harapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca.

- c. Bagi Manajemen

Di harapkan menjadi masukan kepada pihak manajemen akan

pentingnya kelengkapan produk, harga dan promosi sebagai alat untuk melihat apakah terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian manajemen bisa dapat mengevaluasi strategi apa yang akan di ambil untuk perusahaan kedepannya.

