

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini orang banyak menginginkan tempat belanja yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dengan harga murah dan lengkap. Adanya keadaan tersebut, maka muncul gagasan untuk membuat tempat belanja yang besar dimana dapat menampung barang-barang kebutuhan sehari-hari langsung dari *distributor* utama, sehingga harga barang yang dijual dapat lebih murah. Tempat tersebut juga menampung barang-barang yang lebih lengkap daripada tempat lainnya, bahkan sekarang bukan hanya menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari tapi juga menyediakan barang-barang elektronik, mebel, alat-alat perkebunan, dan peralatan olah raga. Dilihat dari keadaan ini, maka persaingan dalam dunia *retail* terus berkembang. Seperti halnya di Indonesia perkembangan bisnis *retail* diperhitungkan tumbuh 10 persen seperti diberitakan Jawa Pos tanggal 20 Mei 2004. Dapat kita lihat di Surabaya telah muncul bisnis *retail* dengan konsep *hypermarket*, yang diawali oleh berdirinya Makro, Gaint, dan yang terbaru berdiri adalah Carrefour .

Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah Carrefour, yang merupakan perusahaan *hypermarket* terbesar kedua di dunia dan *retail* nomor satu di Eropa yang bermula dari Prancis tahun 1959 ([www.Carrefour\Careers-Editorial.htm](http://www.Carrefour/Careers-Editorial.htm)). Carrefour mulai masuk Indonesia mulai 12 Juni 2002 yang bermula di Jakarta, dan sekarang Carrefour membuka cabang di Surabaya sejak 18 May 2004 yang berada dalam Golden City Mall.

Waktu tiga bulan setelah pembukaan Carrefour di Surabaya, konsumen yang datang semula untuk menikmati suatu hal baru, dimana Carrefour untuk menarik konsumen dengan beriklan di media massa maupun melalui selebaran bahwa Carrefour menjual beberapa jenis barang yang harganya lebih murah daripada *hypermarket* lainnya seperti minyak goreng, VCD, dan buah-buahan serta yang lain-lain. Setelah tiga bulan kemudian jumlah konsumen yang berbelanja di Carrefour berkurang, hal itu disebabkan konsumen mulai menyadari bahwa harga barang yang dijual di Carrefour tidaklah murah bahkan lebih mahal, hanya beberapa jenis barang saja yang lebih murah seperti yang dipromosikan di koran.

Hal yang menarik konsumen untuk datang ke Carrefour Surabaya karena adanya fasilitas yang belum pernah ditawarkan oleh *hypermarket* lainnya, yaitu *trolley* yang dilengkapi permainan mobil-mobilan. Dengan fasilitas tersebut membuat konsumen yang mengikutsertakan anaknya dalam berbelanja dapat selalu dalam pengawasan orang tua dan anak tersebut merasa senang ikut berbelanja. Hal itu membuat konsumen yang datang berbelanja merasa tidak terganggu oleh anaknya karena mereka juga menikmatinya. Fasilitas lainnya yang ada di Carrefour dan belum ada di *hypermarket* lainnya, adalah fasilitas kredit untuk barang elektronik, hal tersebut membuat konsumen yang berbelanja di Carrefour dapat membayar beberapa barang elektronik yang dibelinya secara kredit dengan bunga nol persen dan tanpa uang muka, sehingga dalam hal pembayaran dirasakan tidak memberatkan.

Menurut berita di Jawa Pos, Carrefour *display* oleh lebih dari 2.000 *supplier* dengan 50.000 barang sehingga konsumen yang berbelanja di Carrefour beranggapan bahwa Carrefour menyediakan barang dengan lengkap. Hal itu membuat konsumen yang berbelanja di Carrefour tidak perlu ke tempat yang lainnya untuk menemukan barang yang lainnya lagi (*One Stop Shopping*). Konsumen yang berbelanja di Carrefour juga dapat membanding-bandingkan barang sejenis untuk melakukan pembelian, karena tersedia berbagai merek untuk barang sejenis.

Carrefour yang berada ditempat yang luas yang membuat jarak antar masing-masing *etalase* besar dan dilengkapi dengan AC, sehingga konsumen merasa leluasa dalam berbelanja dan merasa nyaman. Carrefour yang menyediakan 50 kasir dengan 80 persen kasir aktif beroperasi, hal itu membuat selama ini konsumen yang berbelanja di Carrefour tidak perlu melakukan antrian yang panjang untuk melakukan pembayaran, sehingga konsumen merasa nyaman dan tidak bosan karena tidak perlu menunggu terlalu lama dalam pembayaran.

Carrefour Surabaya yang terletak ditempat yang begitu luas dan jumlah konsumen yang banyak di dalamnya, dapat membuat konsumen yang berbelanja merasa khawatir akan keamanan tempat tersebut, karena kemungkinan dapat terjadinya pencopetan atau tindakan kejahatan lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut pihak Carrefour menempatkan banyak petugas keamanan, sehingga

sampai sekarang ini konsumen yang datang ke Carrefour tidak pernah ada keluhan mengenai keamanan dalam berbelanja. Untuk masalah keamanan juga terjadi pada keamanan kendaraan konsumen yang berbelanja, dimana selama ini terdapat kendaraan yang hilang atau isi yang ada dalam kendaraan hilang pada waktu konsumen tersebut belanja di sebuah pusat perbelanjaan. Hal keamanan kendaraan konsumen yang berbelanja di perhatikan oleh pihak Carrefour, dengan menempatkan banyak petugas keamanan yang menjaga kendaraan konsumen yang datang ke Carrefour. Konsumen yang datang ke Carrefour dengan melihat banyaknya petugas keamanan yang menjaga tempat parkirnya kendaraan dan tidak pernah mendengar adanya keluhan konsumen tentang kendaraan yang hilang di media massa, hal itu membuat konsumen yakin akan keamanan kendaraannya saat mereka berbelanja di Carrefour Surabaya.

Konsumen dalam berbelanja selain melihat harga barang yang ada ditempat tersebut, mereka juga menginginkan pelayanan yang memuaskan. Konsumen yang berbelanja dapatkan harga barang yang murah tetapi pelayanan di tempat tersebut kurang baik, hal itu dapat membuat konsumen tersebut tidak mau kembali berbelanja ditempat tersebut. Carrefour yang merupakan *hypermarket* terbesar kedua di dunia berusaha menjaga pelayanannya baik di tempat pembayaran, di tempat penitipan barang, di pusat informasi. Selama ini konsumen yang berbelanja di Carrefour merasa senang mendapatkan pelayanan yang baik, seperti juga banyak konsumen yang bertanya di pusat informasi, mereka juga merasa dilayani dengan baik karena mereka dapat memperoleh informasi yang diinginkan. Baiknya pelayanan di Carrefour pada konsumennya dibuktikan dengan tidak adanya keluhan konsumen yang disampaikan melalui media massa selama ini. Pelayanan lainnya yang ditunjukkan pada pelayanan pengiriman barang elektronik yang berukuran besar seperti Tv, dan kulkas.

Dalam berbelanja konsumen juga sering mendengarkan saran dan pengaruh dari kelompok referensi mereka, yaitu keluarga dan temannya. Bila kelompok referensi tersebut memberi berita yang baik mengenai *hypermarket* tersebut maka sikap konsumen terhadap *hypermarket* tersebut akan baik.

Konsumen yang diteliti dibagi menjadi tiga kelompok konsumen, yaitu kelompok pertama adalah wanita dewasa (usia 20 tahun keatas) yang terdiri dari wanita karir, ibu rumah tangga, dan mahasiswi. Kelompok kedua adalah pria dewasa (usia 20 tahun keatas) yang terdiri pria karir, pria yang sudah berumah tangga, dan mahasiswa. Kelompok konsumen yang diteliti adalah wanita dewasa dan pria dewasa karena mereka yang mempunyai keputusan untuk membeli. Kelompok ketiga remaja (usia 12 tahun sampai 19 tahun), kelompok konsumen ini yang dipilih karena mereka dapat mempengaruhi kelompok wanita dewasa maupun kelompok pria dewasa dalam mengambil keputusan mereka dalam membeli.

Dari Pendirian Carrefour di Surabaya yang tergolong terbaru, dan mempunyai variabel yang beragam untuk melayani konsumennya, serta adanya pembentukan sikap yang dimiliki oleh konsumennya yang berbeda-beda dalam mereka datang berbelanja. Maka penulis ingin menganalisa pembentukan sikap konsumen Carrefour ditinjau dari harga, fasilitas, kelengkapan barang, kenyamanan, keamanan, dan pelayanan atau karena adanya pengaruh dari kelompok referensi. Maka untuk meneliti lebih dalam dan lebih akurat dengan meneliti lebih banyak sampel konsumen Carrefour Surabaya dengan menggunakan metode *Fishbein Extended*.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah harga, fasilitas, kelengkapan barang, kenyamanan, keamanan, pelayanan, dan pengaruh kelompok referensi mendukung dalam pembentukan sikap konsumen Carrefour?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah harga, fasilitas, kelengkapan barang, kenyamanan, keamanan, dan pelayanan Carrefour, serta pengaruh kelompok referensi mendukung dalam pembentukan sikap konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

a. Pada Penulis:

- Penelitian ini diharapkan dapat sebagai sarana pembandingan antara teori sikap konsumen yang selama ini diperoleh dari bangku perkuliahan dengan keadaan nyata yang terjadi di masyarakat.

b. Pada Perusahaan:

- Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membentuk sikap konsumennya dan memberi saran – saran yang bermanfaat bagi Carrefour di Surabaya.

c. Pada Universitas Kristen Petra:

- Penelitian ini diharapkan memberi tambahan referensi tentang sikap konsumen sehingga diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca khususnya yang juga melakukan pengembangan penelitian dengan topik yang sama.