

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis semakin meningkat, terutama untuk wilayah Surabaya yang seiring dengan pertambahan jumlah penduduknya. Berbagai segmen bisnis telah merambah segala penjuru wilayah kota Surabaya yang tidak hanya wilayah pusat perkotaan saja, tapi juga pinggiran kota Surabaya. Muncul berbagai macam jenis hypermart dengan konsep-konsep yang baru, sehingga tercipta persaingan antar hypermart dengan iklim bisnis yang semakin baik, serta tidak hanya mandiri akan tetapi sampai dengan sistem waralaba. Masing-masing hypermart dan waralaba menerapkan berbagai macam penawaran menarik kepada konsumen untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Berbagai strategi tersebut dilakukan oleh para pebisnis tidak lain supaya konsumen yang menjadi target pasar dapat merasakan kepuasan (*satisfaction*) dan ujungnya adalah konsumen akan kembali lagi untuk datang (adanya loyalitas dari pelanggan).

Waralaba adalah (untuk kejujuran atau kebebasan), hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan. Sedangkan menurut versi pemerintah Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa. Suatu metode perluasan pemasaran dan bisnis. Pemegang franchise yang membeli suatu bisnis menarik manfaat dari kesadaran pelanggan akan nama dagang, sistem teruji dan pelayanan lain yang disediakan pemilik franchise. (Douglas J. Queen. 2007)

Carrefour di Indonesia hadir sejak tahun 1996 dengan membuka gerai pertama di Cempaka Putih pada bulan Oktober 1998. Pada saat yang sama, *Continent*, sebagai perusahaan ritel Prancis, membuka gerai pertamanya di Pasar Festival. Pada tahun 1999, Carrefour dan Promodes (sebagai pemegang saham utama dari *Continent*) menggabungkan semua kegiatan usaha ritel di seluruh dunia dengan nama Carrefour. Hal tersebut menjadikan Carrefour sebagai ritel terbesar kedua di dunia. Sebagai bagian dari perusahaan globa

PT. Carrefour Indonesia berusaha untuk memberikan standar pelayanan kelas dunia dalam industri ritel Indonesia. Carrefour Indonesia memperkenalkan konsep hipermarket dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggan Carrefour Indonesia. Carrefour menawarkan konsep “*One-Stop Shopping*” yang menawarkan tempat pilihan dengan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan. Saat ini, Carrefour sudah beroperasi di 84 gerai dan tersebar di 28 kota/kabupaten di Indonesia. 72 juta pelanggan telah mengunjungi Carrefour pada tahun 2010, naik dari 62 juta pelanggan pada tahun sebelumnya. Dalam menunjang jumlah pelanggan maka Carrefour sendiri menawarkan lebih dari 40.000 produk. Carrefour Indonesia melakukan upaya mengurangi konsumsi kantong plastik bagi konsumen, Saat ini sudah ada 25 gerai Carrefour yang tidak lagi melayani kantong plastik secara gratis. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal Carrefour di Indonesia, Komposisi saham Carrefour Indonesia berubah sejak Januari 2013 dengan komposisi saham tunggal terbesar dikuasai perusahaan Indonesia. Yaitu Trans corp (100%). Dengan komposisi kepemilikan terbaru ini pihak Trans Corp akan membuka lebih luas produk yang dijual di Carrefour dengan produksi Indonesia unggulan.

Motif *Hedonik* adalah dasar untuk mengevaluasi pengalaman belanja lebih dari informasi yang mereka kumpulkan atau produk yang dibeli. Konsumen berbelanja mencari kesenangan, Motif *Hedonik* berbelanja tidak hanya untuk membeli barang tetapi juga kegiatan sosialisasi dengan teman untuk mencari hiburan. Manfaat Hedonis adalah manfaat yang bersifat perasaan yaitu perasaan senang, perasaan lega, perasaan nikmat. (Subagio, 2011)

Aspek *utilitarian* telah lama menjadi fokus dalam penelitian mengenai perilaku konsumen, dimana *utilitarian* sering juga disebut sebagai kegiatan konsumsi yang berorientasi tujuan atau pencarian nilai. Penilaian pembelian atas mutu barang dan jasa dan kenyamanan dalam supermarket menyebabkan motif *utilitarian* yang makin meningkat. dalam penelitiannya membuktikan bahwa stimulus atau rangsangan mempengaruhi motif pembelian *utilitarian* yang diukur dengan evaluasi kognitif dan juga stimulus atau rangsangan mempengaruhi motif *hedonik* yang dievaluasi afektif dan keduanya berpengaruh berbeda dalam perilaku belanja yaitu memberikan waktu didalam supermarket lebih lama untuk belanja dan pembelian ulang. Namun, aspek *utilitarian* tidak mampu sepenuhnya atau sebagaimana saja yang mencerminkan

perilaku konsumen secara keseluruhan karena pada saat ini berkembang pula aspek *hedonis*. Aspek *hedonis* berbeda dengan aspek *utilitarian* karena *hedonis* merupakan kegiatan konsumsi atau belanja yang berorientasi pada kesenangan, dimana sikap *hedonis* sendiri didorong oleh emosi dari konsumen untuk melakukan konsumsi sedangkan aspek *utilitarian* didorong karena kebutuhan akan pemenuhan nilai dasar konsumen. (Sari, 2014)

Bisnis apapun dapat bertahan dalam kompetisi dengan para pesaing salah satunya karena tercapainya kepuasan dari para konsumen. Untuk mendapatkan kepuasan dari pada konsumen tersebut, perusahaan mengikuti perkembangan dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan terbentuk karena konsumen mendapatkan rasa nyaman, senang puas terhadap produk. Kepuasan terjadi ketika pengalaman tersebut menyenangkan (*pleasurable*), tetapi ketika pengalaman tersebut tidak menyenangkan (*unpleasurable*), maka konsumen akan menjadi merasa tidak puas (*dissatisfaction*) (Subagio, 2011)

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Ketika kinerja berada di bawah harapan, maka merasa tidak puas, ketika kinerja memenuhi harapan, maka akan puas, dan ketika kinerja melebihi harapan, maka akan merasa sangat puas. Kepuasan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen, tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. (Kotler & Keller, 2009)

Kepuasan berbelanja seseorang memang banyak di pengaruhi beberapa faktor – faktor, dan salah satunya adalah faktor Hedonic dan Utilitarian, seseorang datang ke supermarket di Carrefour BG Jungtion Surabaya mungkin hanya karna barang tersebut bernilai tinggi dan berharga, atau mereka berbelanja hanya karena megikuti trend terbaru sehingga konsumen memiliki rasa kepuasan tersendiri apabila memilikinya. Kebutuhan ini sering kali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika atau emosional, berbeda dengan aspek Utilitarian mereka berbelanja karena memang benar – benar faktor kebutuhan, apa yang mereka butuhkan untuk sehari – hari, aspek Utilitarian menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat.

1.2 Perumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *motif utilitarian* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CARREFOUR Surabaya?

2. Apakah *motif hedonic* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CARREFOUR Surabaya?
3. Apakah *motif utilitarian* dan *motif hedonic* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CARREFOUR Surabaya?
4. Manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan diantara *motif utilitarian* dan *motif hedonic* terhadap kepuasan konsumen CARREFOUR Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah. untuk mengetahui dan menganalisis

1. Pengaruh *motif utilitarian* terhadap kepuasan konsumen CARREFOUR BG Jungtion surabaya.
2. Pengaruh *motif hedonic* terhadap kepuasan konsumen CARREFOUR BG Jungtion BG Jungtion surabaya.
3. Pengaruh *motif utilitarian* dan *motif hedonic* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen CARREFOUR BG Jungtion surabaya.
4. Pengaruh dominan *motif utilitarian* dan *motif hedonic* terhadap kepuasan konsumen CARREFOUR BG Jungtion surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis.
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dalam ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen.
2. Manfaat praktis
Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi para pemasar, khususnya pihak CARREFOUR BG Jungtion Surabaya tentang manfaat dari *utilitarian value* dan *hedonic value* agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Bagi penulis
Saya sebagai penulis dapat mengetahui secara lebih dalam bagaimana perilaku konsumen terhadap kepuasan pembelian pada CARREFOUR BG Jungtion Surabaya.
4. Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, agar mejadi acuan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian tugas akhir.

1.5 Sistematika Penelitian

Secara garis besar pembahasan dalam skripsi ini dibagi atas lima bab, yang kemudian dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Secara sistematis penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan empat sub bab yaitu tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdiri penelitian terdahulu, teori/konsep yang mendasari penulisan skripsi, kerangka dasar pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, skala pengukuran dan instrument penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data..

BAB IV PENYAJIAN ,ANALISIS, PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari Penyajian Data, Analisis dan Pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri Kesimpulan dan Saran