

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dewasa ini perkembangan ritel di Indonesia sangat pesat, banyak ritel yang mulai bermunculan. Perkembangan ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah anggota Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo) yang semakin bertambah dari 340 tahun 2008 menjadi 510 pada tahun 2010. Selain itu, peningkatan gerai yang mencapai 85 persen, dengan peningkatan jumlah gerai dari 7.000 tahun 2008 menjadi 13.000 gerai pada 2010 (Aprindo: Ritel RI Lebih Tahan Krisis, 2011). Pada umumnya ritel berkembang di kota-kota besar diantaranya Jakarta, Surabaya, Bandung.

Seiring dengan perkembangan ritel tentunya memiliki dampak positif dan negatif bagi masyarakat. Dampak positif yang ditimbulkan antara lain: konsumen diuntungkan dengan banyaknya pilihan barang, memberikan sumbangan pada pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan pekerjaan (Arnold dan Luthra, 2000; dalam Setyawan, 2010). Sedangkan dampak negatifnya antara lain mematikan pasar tradisional sebagai jalur distribusi utama perekonomian kecil dan mikro. Ritel modern mempunyai keunggulan dari sisi pelayanan, penampilan bersih, lengkapnya barang dagangan, dan harga yang murah, oleh karena itu

banyak orang yang mulai berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern.

Dalam memperhatikan faktor kesuksesan dan keberhasilan, para peritel juga harus memperhatikan para pemangku kepentingan lainnya (karyawan, pelanggan, investor, dan masyarakat luas). Para perilaku bisnis memiliki kewajiban untuk mengupayakan suatu kebijakan serta membuat keputusan atau melaksanakan berbagai tindakan yang sesuai dengan tujuan nilai-nilai masyarakat (Wartick dan Cochran, 1985; dalam Solihin, 2009:1). Kewajiban atau tanggung jawab sosial dari perusahaan bersandar kepada keselarasan dengan tujuan dan nilai-nilai dari suatu masyarakat. Perusahaan dapat berjalan dengan baik dalam suatu masyarakat karena adanya dukungan masyarakat dan pelaku bisnis bertindak sebagai agen moral dalam suatu masyarakat. Oleh karena itu, agar terjadi keselarasan antara nilai yang dimiliki perusahaan dengan nilai yang dimiliki masyarakat, perusahaan harus berperilaku sesuai dengan nilai-nilai masyarakat.

Pada saat ini banyak peritel yang merujuk kepada program *Corporate Social Responsibility* dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan. Akan tetapi, program *Corporate Social Responsibility* sendiri seringkali membutuhkan biaya yang besar, misalnya Wal-Mart menyumbangkan lebih dari \$ 512.000.000 dalam bentuk tunai dan hadiah selama kurun waktu Februari 2009 dan Januari 2010 (Luo dan Bhattacharya, 2009; dalam Carvalho, Sen, Mota, dan Lima, 2010).

Konsep CSR berkembang sejak tahun 1998, tetapi pada waktu itu belum terdapat suatu pengertian maupun pemahaman yang baik

tentang konsep ini. Sementara itu, di Indonesia konsep CSR mulai menjadi isu yang hangat sejak tahun 2001. Banyak perusahaan swasta maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sudah mulai menjalankan CSR sebagai sebuah program untuk memberdayakan masyarakat. Penelitian Bhattacharya dan Sen (2003, dalam Carvalho dkk, 2010) menunjukkan bahwa konsumen harus memiliki identitas yang lebih positif dan khas dari sebuah perusahaan yang terlibat dalam CSR, sehingga meningkatkan konsistensi diri konsumen. Jadi, pelanggan harus menghargai perusahaan melalui loyalitas sikap dan perilaku yang lebih besar dan kesediaan untuk membayar lebih tinggi sehingga pada akhirnya meningkatkan keuangan perusahaan.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan, usaha ritel yang telah berkembang di tanah air saat ini sudah sejak lama menerapkan praktik CSR. Beberapa peritel besar juga menerapkan CSR dengan memberikan diskon-diskon besar menjelang hari raya dan memberikan parcel-parcel atau bingkisan (CSR Bukan Hal Baru, 2009). Salah satu ritel modern yang melakukan program CSR adalah Carrefour. PT Carrefour Indonesia menyalurkan bantuan dana sebesar Rp 2,589 miliar bagi dua ribu pedagang pasar tradisional yang dikelola PD Pasar Jaya di lima wilayah DKI Jakarta (Carrefour Bagi Rp 2,5 M pada Ribuan Pedagang Tradisional, 2009).

Dalam memenuhi kontrak sosial dengan masyarakat, perusahaan dihadapkan kepada beberapa tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Hubungan tersebut terkait dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, niat beli (*purchase intention*) terhadap produk atau jasa merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana

pembelian konsumen. Niat beli (*purchase intention*) merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini diperlukan pemasar maupun ahli ekonomi untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang (Howard, 1994; dalam Carvalho dkk, 2010).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carvalho dkk. (2010) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility perception* berpengaruh signifikan terhadap persepsi *price fairness*, *personal satisfaction*, *purchase intention*, *complaint intention* dan *switching intention*. Dunia industri yang menglobal menyebabkan konsumen harus memilih berbagai jenis ritel yang akan dikunjungi. Dahulu niat pembelian konsumen semata-mata berkenaan dengan barang dan jasa saja. Ketika konsumen menganggap harga tersebut wajar, maka konsumen akan kurang tertarik untuk beralih kepada pesaing dan memberikan keluhan kepada perusahaan tersebut. Pada saat ini konsumen selain ingin mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan, konsumen juga ingin mendapatkan pelayanan yang baik dan kenyamanan saat berada di toko tersebut. Dengan adanya hal itu akan membuat konsumen merasa puas secara pribadi dan menimbulkan niat pembelian terhadap produk yang ada. Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility perception* terhadap persepsi *price fairness*, *personal satisfaction* serta *niat beli*, *complaint intention* dan *switching intention*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diajukan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility perception* berpengaruh terhadap persepsi *price fairness*?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility perception* berpengaruh terhadap *personal satisfaction*?
3. Apakah persepsi *price fairness* berpengaruh terhadap niat beli?
4. Apakah persepsi *price fairness* berpengaruh terhadap *complaint intention*?
5. Apakah persepsi *price fairness* berpengaruh terhadap *switching intention*?
6. Apakah *personal satisfaction* berpengaruh terhadap niat beli?
7. Apakah *personal satisfaction* berpengaruh terhadap *complaint intention*?
8. Apakah *personal satisfaction* berpengaruh terhadap *switching intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Mengetahui *Corporate Social Responsibility perception* berpengaruh terhadap persepsi *price fairness*.
2. Mengetahui *Corporate Social Responsibility perception* berpengaruh terhadap *personal satisfaction*.

3. Mengetahui persepsi *price fairness* berpengaruh terhadap niat beli.
4. Mengetahui persepsi *price fairness* berpengaruh terhadap *complaint intention*.
5. Mengetahui persepsi *price fairness* berpengaruh terhadap *switching intention*.
6. Mengetahui *personal satisfaction* berpengaruh terhadap niat beli.
7. Mengetahui *personal satisfaction* berpengaruh terhadap *complaint intention*.
8. Mengetahui *personal satisfaction* berpengaruh terhadap *switching intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Aplikasi teori yang telah diperoleh dengan kondisi bisnis riil akan menambah referensi dan sebagai bahan pembandingan rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang sama.
 - b. Untuk menambah referensi ilmiah dan memberikan ide untuk pengembangan lebih lanjut bagi rekan-rekan yang mengadakan penelitian di bidang ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memperluas wawasan pengetahuan serta mengetahui sejauh mana materi tentang manajemen ritel yang telah dipelajari dalam perkuliahan kemudian diterapkan dalam praktek.

- b. Dapat digunakan sebagai dasar masukan untuk ritel modern dalam menentukan kebijakan–kebijakan khususnya dalam bidang pemasaran jasa.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini akan dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

Bab 1. Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2. Tinjauan Kepustakaan

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab3. Metode Penelitian

Bab ini berisi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data. Selain itu juga berisi teknik pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab 4. Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

Bab 5. Simpulan dan Saran

Bab terakhir berisi tentang simpulan-simpulan dari uraian penulis secara keseluruhan dengan menyertakan saran-saran

yang penulis anggap perlu untuk mempermudah dalam usaha mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan yang telah ditetapkan.

