

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses perkembangan dunia bisnis sekarang ini sudah banyak mengalami pertumbuhan dalam bermacam jenis bisnis mulai dari bisnis kecil, menengah dan bisnis besar. Pemenuhan kebutuhan berdasarkan tempat yang aman berbelanja, lokasi yang terjangkau, berbagai barang yang tinggi dan nyaman, pada akhirnya bukan hanya dipergunakan untuk menjual barang dagangan saja. Sejalan dengan kemajuan zaman, adanya bisnis ritel modern menjadi sangat penting dikarenakan kebanyakan konsumen yang lebih senang berbelanja di pasar ritel modern seperti minimarket atau supermarket, hal ini dikarenakan masyarakat memperoleh kepraktisan dalam berbelanja. Alasan lain bahwa perubahan pola hidup masyarakat yang lebih menginginkan kemudahan berbelanja yang merupakan salah satu penyebab berkembangnya bisnis usaha ritel saat ini.

Ritel ialah salah satu cara dalam memasarkan produk yang merangkum semua aktivitas penjualan barang/produk secara langsung kepada pembeli atau konsumen, sehingga dalam suatu proses distribusi, ritel dapat dikatakan menempati posisi mata rantai terakhir. Suatu barang atau jasa disalurkan langsung ke konsumen melalui ritel ini. Bisnis ritel diartikan sebagai bisnis yang menjual jasa dan barang yang telah diberi nilai tambah dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen individu maupun kelompok. Kebanyakan produk barang dan jasa yang dijual adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga.

Adanya peluang dalam memenuhi kebutuhan para pekerja dan masyarakat menimbulkan suatu permintaan baru terkait dengan lokasi gerai yang strategis dan juga produk yang lengkap guna memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan juga memenuhi kebutuhannya sehingga semakin ketat persaingan di dunia bisnis retail.

Setiap Perusahaan selalu berusaha dalam memperoleh pangsa pasar yang setiap harinya selalu bergerak dinamis. Terdapat hal yang unik dari setiap pembelian konsumen karena setiap konsumen memiliki sudut pandang yang beerbeda-beda terhadap suatu barang/produk. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya harga, produk dan Promosi. Konsumen pada bisnis ritel merupakan konsumen akhir yang menerima manfaat dari suatu barang, dimana barang yang dijual dalam bentuk eceran dan bukan grosiran.

Usaha bisnis ritel di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini berbagai macam jenisnya. Persaingan bisnis ritel (eceran) sangat meningkat sejalan dengan situasi pesatnya perkembangan bisnis ritel saat ini. Minimarket merupakan salah satu jenis bisnis ritel yang mengalami perkembangan cukup pesat. Minimarket ialah jenis ritel yang menjual serta menyediakan produk barang dengan toko berukuran yang tergolong kecil, banyak barang yang relatif sedikit dan harga barang yang relatif tinggi dibandingkan jenis ritel lain seperti supermarket ataupun hypermarket di Indonesia.

PT. Indomarco Prismatama merupakan salah satu minimarket yang namanya cukup besar di Indonesia, Ritel ini memiliki merk entitas yaitu Indomaret. Gerai

ritel pertamanya didirikan pada tahun 1988 di Ancol, Jakarta Utara. Indomaret menyediakan dan menjual bermacam produk untuk kebutuhan seperti makanan, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, dan pembayaran payment point transaksi belanja online di indomaret.

Indomaret sebagai ritel yang terus bertumbuh karena mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan yang ingin dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus tanggap terkait dengan keberlangsungan usahanya, karena dalam memenuhi kebutuhannya para konsumen semakin selektif ketika melakukan pembelian.

Tabel 1.1 Data penjualan

No	Bulan	Pendapatan (Rp)
1	November 2021	180.500.000
2	Desember 2021	215.000.000
3	Januari 2022	215.500.000
4	Februari 2022	190.000.000
5	Maret 2022	195.000.000
6	April 2022	200.500.000

Sumber: hasil penjualan

Tabel 1.1 merupakan data pendapatan kotor setiap bulan pada gerai indomaret Cabang Karya Simpang Swadaya. Dapat dilihat bahwa pendapatan kotor mulai bulan November hingga April mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan paling tinggi terjadi pada bulan Januari, hal ini disebabkan adanya perayaan tahun baru sehingga para konsumen banyak yang melakukan pembelian di ritel-ritel salah satunya indomaret Cabang Karya Simpang Swadaya. Sedangkan pendapatan terendah terjadi pada bulan November, hal ini disebabkan pandemi covid 19.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk menentukan pilihan-pilihan kebutuhan yang diinginkan. Keputusan pembelian ialah bagian dari sikap

konsumen yaitu bagaimana konsumen baik itu individu, kelompok serta organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang/produk, jasa, ide atau pengalaman yang di berikan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, Kotler & Armstrong (2018). Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang/produk ataupun jasa, konsumen akan selalu mempertimbangkan mengenai kualitas, harga dan produk yang telah dikenal masyarakat. Oleh karena itu, keputusan pembelian sangat mempertimbangkan tiga aspek yaitu harga, produk, dan juga promosi sehingga para konsumen dengan sendirinya akan memberikan keputusan untuk membeli barang/produk yang di tawarkan.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO.	Pernyataan	Jawaban Responden	
		YA	TIDAK
1.	Saya selalu berbelanja produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret cabang karya simpang swadaya	53,3%	46,7%
2.	Saya merekomendasikan Indomaret cabang karya simpang swadaya kepada kerabat dan keluarga	56,7%	43,3%
3.	Saya tidak akan melakukan pembelian ulang kembali di Indomaret cabang karya simpang swadaya	50,0%	50,0%

Sumber : Hasil olah data pra survey (2022)

Berdasarkan tabel 1.2, pada pertanyaan pertama, 16 orang menjawab “ya” dan terdapat 14 orang yang menjawab “tidak”. Maka, dari hasil tersebut terdapat 53% yang menjawab ya sedangkan 46,7% menjawab tidak. Alasan mengenai saya

selalu berbelanja produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret cabang karya simpang swadaya, dikarenakan lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau.

Pada pertanyaan kedua, 17 orang menjawab “ya” dan terdapat 13 orang yang menjawab “tidak”. Maka, dari hasil tersebut terdapat 56,7% yang menjawab ya sedangkan 43,3% menjawab tidak. Alasan mengenai saya merekomendasikan Indomaret cabang karya simpang swadaya kepada kerabat dan keluarga, seperti yang kita ketahui gerai indomaret memiliki persediaan produk yang cukup sehingga akan menarik minat beli konsumen. Pada kenyataannya saya akan merekomendasikan kepada kerabat maupun keluarga karena persediaan barang yang tersedia di indomaret sangat lengkap.

Pada pertanyaan ketiga, 15 orang menjawab “ya” dan terdapat 15 orang yang menjawab “tidak”. Maka, dari hasil tersebut terdapat 50% yang menjawab ya sedangkan 50% menjawab tidak. Alasan mengenai saya tidak akan melakukan pembelian ulang kembali di Indomaret cabang karya simpang swadaya, seperti yang kita ketahui kebutuhan setiap individu berbeda-beda. Dalam hal ini sebagian konsumen akan melakukan pembelian ulang karena harganya terjangkau dan memiliki strategi promosi yang cukup unik. Disisi lain sebagian konsumen tidak melakukan pembelian ulang dikarenakan produk yang tidak memiliki desain menarik dan produk yang mendekati masa kadaluarsa.

Faktor yang membuat konsumen tertarik membeli produk salah satunya ialah harga. Harga merupakan penentu keberhasilan pelaku usaha dagang yang dapat menarik perhatian atas jasa atau barang, sehingga minat beli konsumen semakin

meningkat dan menimbulkan keuntungan bagi usaha tersebut. Sehingga perlu pertimbangan yang baik dan tepat untuk menentukan harga dari sebuah produk yang di pasarkan. Harga adalah satuan atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang/produk atau jasa, Tjiptono (2017). Harga dinilai oleh konsumen sebagai fokus utama saat membeli produk apakah produk dapat dikatakan mahal atau murah.

Permasalahan yang sering terjadi mengenai harga pada saat konsumen berbelanja adalah ada beberapa harga yang sedikit berbeda dengan display pada kasir. Harga-harga tersebut menciptakan kebimbangan dan kesulitan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk karena setiap produk memiliki keunggulan masing masing. Nominal harga yang tidak sesuai dengan kasir pada saat pembayaran misalnya nilai harga 13.955 yang akan membuat konsumen bingung untuk membeli produk di indomaret, terkadang Kasir meminta uang kembalian tersebut untuk di donasikan saja.

Tabel 1.3 Hasil Data Pra Survey Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		YA	TIDAK
1.	Harga yang ditawarkan di Indomaret cabang karya simpang swadaya lebih terjangkau untuk semua kalangan	73,3%	26,7%
2.	Harga di Indomaret cabang karya simpang swadaya dapat bersaing dengan produk retail modern Lainnya	56,6%	43,4%
3.	Harga produk yang dijual Indomaret cabang karya simpang swadaya sesuai dengan kualitasnya	50,0%	50,0%

Sumber: Hasil Data Pra Survey (2022)

Berdasarkan tabel diatas, pada pertanyaan pertama, 22 orang menjawab “ya” dan terdapat 8 orang yang menjawab “tidak”. Maka, dari hasil tersebut terdapat 73,3% yang menjawab ya sedangkan 26,7% menjawab tidak. Alasan mengenai harga yang ditawarkan di Indomaret cabang karya simpang swadaya lebih terjangkau untuk semua kalangan, dapat diketahui bahwa ritel ini memiliki produk barang dan jasa yang dijual pada posisi harga terjangkau serta memberikan pelayanan yang optimal. Sehingga daya beli masyarakat untuk melakukan suatu pembelian akan terus berlanjut karena dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan termasuk kalangan atas, tengah, dan bawah.

Pada pertanyaan kedua, 17 orang menjawab “ya” dan terdapat 13 orang yang menjawab “tidak”. Maka, dari hasil tersebut terdapat 56,6% yang menjawab ya sedangkan 43,4% menjawab tidak. Alasan mengenai harga di Indomaret cabang karya simpang swadaya yang dapat bersaing dengan produk retail modern lainnya. Meskipun banyaknya retail modern yang ada, dalam hal ini menunjukkan bahwa harga lebih terjangkau di usaha ritel indomaret dibandingkan dengan retail modern lain.

Pada pertanyaan ketiga, 15 orang menjawab “ya” dan terdapat 15 orang yang menjawab “tidak”. Maka, dari hasil tersebut terdapat 50% yang menjawab ya sedangkan 50% menjawab tidak. Alasan mengenai harga produk yang dijual Indomaret cabang karya simpang swadaya sesuai dengan kualitasnya, dapat diketahui bahwa produk yang di jual ritel ini mempunyai kualitas yang diberikan sesuai harganya.

Produk merupakan kunci penting kedua yang harus diamati oleh pelaku usaha dagang. Produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan serta dijual ke pasar dengan maksud untuk dibeli, dipakai, ataupun dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan, Kotler dan Armstrong dalam Daud.Z.U,(2018). Produk yang dipilih oleh pelaku usaha dagang tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dengan pemilihan yang tepat terhadap sebuah produk pelaku usaha dagang akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Tabel 1.4 Hasil Data Pra Survey Variabel Produk (X2)

NO.	Pernyataan	Jawaban Responden	
		YA	TIDAK
1.	Produk yang dijual Indomaret cabang karya simpang swadaya tidak selengkap produk yang ada di retail modern	50%	50%
2.	Produk di Indomaret cabang karya simpang swadaya memilikidesain yang menarik	93,3%	6,7%
3.	Produk yang dijual Indomaret cabang karya simpang swadaya rata-rata sudah mendekati masa kadaluarsa	40,0%	60,0%

Sumber : Hasil olah data pra survey (2022)

Berdasarkan tabel diatas, pada pertanyaan pertama, 15 orang menjawab “ya” dan terdapat 15 orang yang menjawab “tidak”. Maka, dari hasil tersebut terdapat 50% yang menjawab ya sedangkan 50% menjawab tidak. Pada dasarnya ritel indomaret memiliki ketersediaan produk yang cukup, sehingga kebutuhan konsumen yang dicari ada di retail modern.

Pada pertanyaan kedua, 28 orang menjawab “ya” dan terdapat 2 orang yang menjawab “tidak”. Maka, dari hasil tersebut terdapat 93,3% yang menjawab ya sedangkan 6,7% menjawab tidak. Alasan mengenai produk di Indomaret cabang karya simpang swadaya memiliki desain yang menarik, seperti yang kita ketahui bahwa retail modern memiliki desain yang menarik terhadap produknya.

Pada pertanyaan ketiga, 15 orang menjawab “ya” dan terdapat 15 orang yang menjawab “tidak”. Maka, dari hasil tersebut terdapat 50% yang menjawab ya sedangkan 50% menjawab tidak. Alasan mengenai produk yang dijual Indomaret cabang karya simpang swadaya rata-rata sudah mendekati masa kadaluarsa, seperti yang kita ketahui ritel modern tidak sepenuhnya produk yang dijual habis. Sehingga beberapa produk mendekati masa kadaluarsa, tetapi produk yang mendekati masa kadaluarsa ini akan dikembalikan kepada perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut dan digantikan dengan produk yang baru.

Promosi juga menjadi kunci terpenting ketiga yang harus dibuat pelaku usaha dagang untuk menuntut minat beli konsumen semakin mengalami peningkatan dalam penjualan. Berdasarkan Keller dan Kotler (2016) menyatakan promosi adalah upaya memberikan informasi, mengajak konsumen secara tidak langsung ataupun langsung mengenai produk barang dan jasa yang ingin dijual. Dan semakin banyaknya promosi dilakukan oleh pelaku usaha dagang maka semakin mendapatkan perolehan keuntungan. Apabila semakin banyak mendapatkan adanya informasi promosi yang didapat, akan menambah minat beli konsumen ikut meningkat.

Perusahaan yang sudah ahli dan paham dalam menggambarkan persaingan pasar, bukan hanya melihat berdasarkan penjualan serta besarnya pendapatan saja. Namun, perusahaan juga berinvestasi jangka panjang, oleh sebab itu perusahaan memberikan pelayanan yang baik terutama promosi. Misalnya berbagai macam promosi yang di tawarkan oleh indomaret ialah kartu indomaret/Indomaret Card, Sebagai sarana promosi, Indomaret menggunakan media cetak seperti banner, papan informasi, pamflet, serta katalog dan bahkan terdapat beberapa indomaret yang dapat melakukan pembelian dengan cara drive-thru. Selain itu indomaret juga menggunakan media elektronik sesuai perkembangan zaman saat ini.

Tabel 1.5 Hasil Pra Survey Variabel Promosi (X3)

NO.	Pernyataan	Jumlah Responden	
		YA	TIDAK
1.	Promosi yang dilakukan indomaret simpang swadaya terkesan kurang dibandingkan retail modernlainnya	13,4%	86,6%
2.	Informasi pada Banner memberikan keyakinan konsumen	83,3%	16,7%
3.	Bermasyarakat adalah salah satu cara untuk meningkatkan melakukan promosi	60%	40%

Sumber : Hasil olah data pra survey (2022)

Berdasarkan tabel diatas, Pada pertanyaan pertama 4 orang menjawab “ya” dan terdapat 26 orang yang menjawab “tidak”. Maka, dari hasil tersebut terdapat 13,4% yang menjawab ya sedangkan 86,6% menjawab tidak. Alasan sistem

promosi yang dilakukan retail modern dengan cara melakukan pemotongan harga yang sangat jauh ketika produk mendekati masa kadaluarsa dan mendapatkan promo beli satu gratis satu.

Pada pertanyaan kedua, 25 orang menjawab “ya” dan terdapat 5 orang yang menjawab “tidak”. Maka, dari hasil tersebut terdapat 83,3% yang menjawab ya sedangkan 16,7% menjawab tidak. Seperti yang kita ketahui bahwa pembeli sangat mudah tergoda untuk membeli ketika adanya promosi.

Pada pertanyaan ketiga, 18 orang menjawab “ya” dan terdapat 12 orang yang menjawab “tidak”. Maka, dari hasil tersebut terdapat 60% yang menjawab ya sedangkan 40% menjawab tidak. Alasan mengenai Bermasyarakat adalah salah satu cara untuk meningkatkan melakukan promosi, seperti yang kita ketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan retail modern sangatlah terukur, bahkan mereka melakukan door to door dalam mengenalkan ritelnya dan melakukan pelayanan yang baik sehingga masyarakat merasa dihormati dalam berbelanja.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mudasir (2017) dan Viesti (2017) yang meneliti tentang pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mimi dan Daniaty (2017) menjelaskan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda dari Sugiharti (2014) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan dan negatif oleh harga. Selanjutnya penelitian yang

dilakukan Nur Achidah, dkk (2016) dan Sofi Anggraeni (2019) menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Namun demikian terdapat hasil yang berbeda dari penelitian Ilham Rahmat (2018) menunjukkan bahwa variabel variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh promosi.

Dengan adanya fenomena masalah yang telah dipaparkan dan adanya perbedaan dari hasil penelitian yang masih pada cakupan penelitian yang sama, maka peneliti mengambil judul "**Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Cabang Karya Simpang Swadaya**".

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang sudah diuraikan, selanjutnya peneliti melakukan identifikasi masalah diantaranya:

1. Banyaknya bisnis ritel yang tergolong sebagai pesaing bagi Indomaret
2. Terdapat beberapa harga yang sedikit berbeda dengan display pada kasir
3. Adanya persepsi pembeli bahwa harga produk dinaikkan terlebih dahulu sebelum diberikan dan ditetapkan pendiskonan.
4. Adanya beberapa kemasan produk yang ada di rak sudah kusam dan rusak.
5. Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh Indomaret jarang dilakukan terutama dalam hal mengiklankan Produknya di media sosial.

1.3 Batasan Masalah

Tujuan dari pembatasan masalah disini supaya penelitian yang diteliti tidak keluar dari jalur penelitian dan tetap pada ruang lingkup penelitian sesuai dengan objek yang dikaji untuk menghindari penyimpangan pembahasan dari pokok penelitian serta mencapai tujuan penelitian yang sebenarnya. Variabel yang dibatasi pada penelitian ini ialah terletak pada variabel yang mencakup harga, produk, promosi dan keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, beberapa hal yang menjadi rumusan masalah yang telah dikemukakan dapat dirumuskan diantaranya:

1. Apakah harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada Indomaret cabang Karya Simpang Swadaya?
2. Apakah produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada Indomaret cabang Karya Simpang Swadaya?
3. Apakah promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada Indomaret cabang Karya Simpang Swadaya?
4. Apakah secara bersama-sama variabel harga, produk, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada Indomaret cabang Karya Simpang Swadaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti perlu menentukan terlebih dahulu tujuan dari penelitian tersebut supaya tidak kehilangan arah untuk

melakukan penelitian. Berikut ialah tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret cabang Karya Simpang Swadaya.
2. Untuk mengetahui produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret cabang Karya Simpang Swadaya.
3. Untuk mengetahui promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret cabang Karya Simpang Swadaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Indomaret cabang Karya Simpang Swadaya.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan akan memberikan manfaat bagi pembaca, diantaranya adalah:

1. Bagi Indomaret

Penelitian ini diharapkan akan digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak manajemen untuk mengambil keputusan dalam menentukan strategi yang cocok untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat atau konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga indomaret dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan..

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan kesiapan penulis jika ingin mengetahui lebih tentang penilaian keputusan pembelian dari harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta acuan bagi peneliti selanjutnya, terutama dalam pembahasan mengenai Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.