

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha atau bisnis di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup pesat atau tajam dan semua bisnis itu pasti cenderung mempunyai pesaing. Kementerian Perdagangan (Kemendag) mengatakan bahwa bisnis ritel pada tahun ini mulai bergairah. Pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia dilaporkan sebesar 1.7% untuk tahun 2023 January. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 0.7% untuk tahun 2022 Desember. Data pertumbuhan ritel Indonesia diperbarui pada setiap bulan nya, dengan rata-rata 8.0% dari 2011 Januari sampai dengan 2023 January dengan 145 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2% pada bulan Desember 2013 dan rekor terendah sebesar 20.6% pada bulan Mei 2020. Data pertumbuhan ritel Indonesia masih tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC data. Data dikategorikan dalam Global Economic Monitor World

Pada umumnya masyarakat dalam dunia bisnis khususnya yang berada di industri ritel harus merespon kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan penting. Karena daya beli masyarakat sudah berubah. Guna meningkatkan pendapatan penjualan tahunan melalui belanja konsumen, pengecer harus

mempertimbangkan peluang ini. Meningkatkan daya beli konsumen (Febriyanti et al., 2021)

Fenomena yang sering terjadi, banyak sekali orang yang berbelanja tanpa adanya pertimbangan secara matang. Ketika pergi ke tempat berbelanja terkadang mereka hanya membeli barang-barang yang menggoda mata saja yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Ketertarikan secara spontan tersebut membuat konsumen harus menentukan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian biasanya sangat bergantung pada citra produk atau perusahaan ritel dimana perusahaan tersebut sudah menjamin kualitas dari produk yang ditawarkan.

Tabel : 1.1 Data Penjualan

No.	Tahun	Penjualan
1.	2018	2.360.150.000
2.	2019	980.076.000
3.	2020	1.217.200.000
4.	2021	993.124.000
5.	2022	986.743.000

Penelitian ini difokuskan kepada keputusan pembelian karena peneliti mengidentifikasi bahwa adanya penurunan jumlah penjualan yang dilihat dari data penjualan di Indomaret Jl. Laut Dendang pada tahun 2019 dari tahun sebelumnya.

Hal ini mengidentifikasi bahwa penjualan terendah terjadi pada tahun 2019 dan penjualan tertinggi pada tahun 2018. Dengan adanya permasalahan tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian di Indomaret. Hal ini dikarenakan banyaknya bisnis ritel yang berkembang di dalam negeri. Faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan dan peningkatan jumlah pembelian dari Indomaret akan diukur melalui bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumennya. Adanya penurunan pembelian akan menciptakan kerugian yang besar bagi perusahaan.

(Rahmadana, 2016) display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

Dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian perusahaan harus mampu menerapkan konsep pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar sasaran. Konsep pemasaran yang tepat tentunya diharapkan mampu memenangkan hati konsumen mencapai keunggulan kompetitif dalam persaingan. Display produk merupakan salah satu konsep pemasaran yang dianggap penting karena mampu menarik minat beli konsumen. Dengan adanya display atau penataan produk yang menarik, konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Display produk

akan merangsang rasa penasaran konsumen untuk menuju produk yang telah ditata sedemikian menarik, kemudian timbul rasa ingin membeli produk tersebut walaupun pada awalnya produk tersebut tidak termasuk dalam rencana pembelian

(Foster 2003:65) menyatakan bahwa kegiatan promosi berkaitan dengan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. (Sumarwan 2011:17) mengemukakan bahwa kegiatan promosi melalui potongan harga diskon, paket harga serta adanya pemberian kupon mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* menjadi sangat penting. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak mengalami perubahan. Pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua. Tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan display produk dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi penjualan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempercepat penjualan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui cara-cara tertentu yang disepakati oleh perusahaan tersebut. Alat promosi penjualan adalah sampel, kupon, percobaan gratis, penawaran pengembalian dana tunai, hadiah,

penghargaan promosi yang berkaitan promosi silang, tampilan pembelian, dan demonstrasi. Tujuan dari promosi penjualan adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian agar terjaganya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan (Ahmad Salim, 2021)

Indomaret berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Untuk itulah sebaik mungkin menciptakan suasana yang nyaman agar konsumen tertarik untuk mempertahankan pelanggannya antara lain dengan display produk yang menarik dan bersih agar konsumen yang berbelanja mendapatkan kenyamanan saat berkunjung, sehingga salah satu alternatif pilihan masyarakat di Laut Dendang dalam berbelanja.

Agar penjualan di Indomaret tetap mendapatkan respon yang baik dari konsumen maka strategi promosi penjualan yang sering dilakukan ialah:

- a. Harga heboh : promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari.
- b. Super hemat : leaflet edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat.
- c. Promosi bulan ini : promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.

Dengan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan diharapkan indomaret mendapatkan tempat di benak konsumen sehingga keberadaannya tersebut semakin kuat dalam pasar serta semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian dan tertarik pada promosi ditawarkan.

Dengan kata lain keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian itu timbul karena adanya display produk yang menarik dan rapi serta promosi penjualan yang dilakukan indomaret. Berdasarkan uraian di atas sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Display Produk dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Jl. Laut Dendang.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Rendahnya keputusan pembelian di Indomaret Jl. Laut Dendang
2. Display produk yang tersusun kurang menarik konsumen untuk melakukan pembelian
3. Kurangnya penerapan promosi penjualan yang dilakukan Indomaret
4. Banyaknya bisnis ritel lainnya yang berkembang

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka perlu diadakannya batasan masalah. Batasan masalah diperlukan untuk menghindari

terjadinya kesimpangsiuran atau kesalahan persepsi. Penulis membatasi masalah pada pengaruh display produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Indomaret jl. Laut Dendang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka perumusan masalah adalah:

1. Apakah Display Produk yang ada di Indomaret berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
2. Apakah Promosi Penjualan yang ada di Indomaret Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Display Produk dan Promosi Penjualan yang ada di Indomaret berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Display Produk yang ada di Indomaret terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk menguji pengaruh Promosi Penjualan yang ada di Indomaret terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk Menguji Display Produk dan Promosi Penjualan yang ada di Indomaret terhadap Keputusan Pembelian

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan Indomaret sebagai masukan dan informasi penelitian yang dapat dilakukan sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam melakukan Display Produk dan promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

3. Bagi UNIMED

Menambah literatur keputusan dibidang permasalahan khususnya mengenai masalah Display Produk, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian sejenis dan sebagai sarana menambah cakrawala pemikiran dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perguruan tinggi