

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 230 juta jiwa merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel modern sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi Penanaman Modal Asing (PMA), maka sejak itu ritel modern mulai marak masuk ke Indonesia. Masuknya ritel modern dalam bisnis ini, menunjukkan bisnis ini sangat menguntungkan. (<https://databoks.katadata.co.id>, 2018).

Akan tetapi di era digital saat ini dimana teknologi informasi dan komunikasi bertumbuh dengan pesat dan melahirkan fenomena baru dalam berbelanja bagi konsumen yaitu secara *online*, konsumen mulai meninggalkan perilaku berbelanja dengan mengunjungi langsung supermarket. Konsumen lebih suka berbelanja dari rumah dengan menggunakan *gadget* mereka dengan alasan lebih praktis dan menghemat tenaga. Hal ini tentu berimbas kepada kinerja penjualan dari supermarket. Supermarket yang dulunya ramai dikunjungi konsumen untuk berbelanja kini sepi pengunjung. Bahkan banyak dari supermarket-supermarket yang dulunya ramai, kini terpaksa gulung tikar karena menurunnya penjualan secara drastis dan tidak menutupi biaya *fixed cost* yang tetap harus dibayarkan. (<https://ekonomi.bisnis.com>, 2018).

Untuk mampu bertahan dalam kompetisi yang semakin ketat ini perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini maupun di masa yang akan datang. Salah satu indikator yang harus diperhatikan perusahaan untuk keberlangsungan hidup perusahaan adalah menciptakan faktor-faktor yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen.

PT HERO Supermarket adalah salah satu ritel terbesar di Indonesia. HERO didirikan oleh almarhum bapak Saleh Kurnia, di Jakarta pada tanggal 5 Oktober 1971. Sedangkan Giant pertama kali didirikan oleh Hero di Malaysia 40 tahun yang lalu dengan konsep Supermarket. Strategi awal HERO untuk merebut pasar adalah agresifitas dalam penyebaran flyer promosi, penekanan pada kualitas dan kenyamanan berbelanja. (<https://supermarketgiant.weebly.com>, 2018).

Dalam pemilihan Top Brand Award Indeks 2018 Giant Supermarket berada dalam urutan pertama kategori *retail* supermarket pilihan konsumen untuk berbelanja produk kebutuhan mereka dengan TBI 13,7 % mengungguli empat *retail* supermarket ternama lainnya seperti terlampir dalam tabel berikut :

| MERЕК | TBI | TOP |
|-------------------|------------|------------|
| Giant Supermarket | 13,7 % | TOP |
| TipTop | 11,8 % | TOP |
| Seperindo | 10,7 % | TOP |
| Carrefour Ekspres | 7,7 % | |
| ADA | 3,5 % | |

Sumber : www.topbrand-award.com (diakses rabu 5 desember 2018)

Giant Ekspres Cipinang merupakan salah satu anak perusahaan PT HERO Supermarket yang menyediakan kebutuhan sehari – hari pelanggannya. Dalam kegiatan usahanya Supermarket ini bukan hanya menjual produk – produk kebutuhan sehari – hari tetapi juga menjual aneka sayur dan buah, daging dan ikan segar yang dapat langsung dipilih oleh konsumen layaknya berbelanja di pasar tradisional. PT HERO sendiri memiliki 108 toko Giant Ekspres yang tersebar di seluruh Indonesia.

Pentingnya peran keragaman produk perlu diperhatikan oleh perusahaan dimana kelengkapan beragam produk yang dijual harus ditempatkan pada lokasi yang tepat dan disejajarkan sesuai dengan produk-produk yang saling berkaitan agar konsumen merasa puas karena menemukan produk yang dibutuhkan dalam

satu lokasi yang sama. Menurut Tjiptono dalam Fure (2013:275) keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain. Hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

Dalam industri *retail* lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan diingat oleh konsumen menjadi salah satu fokus utama untuk dapat menarik perhatian konsumen potensial dan aktual untuk datang berbelanja. Menurut Sawarman (2014:280), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Dalam industri *retail* harga merupakan variabel penting. Harga yang terjangkau dalam perpektif perusahaan adalah sebagai pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Widiyana (2010:59) harga adalah sejumlah uang yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi, produk, dan pelayanannya.

Selain faktor keragaman produk, lokasi dan harga, promosi juga termasuk dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Promosi dapat digunakan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik dan mau membeli produk-produk kebutuhan sehari-hari mereka di Giant Ekspres Cipinang. Kotler dan Keller (2012:204) mengemukakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Mempertahankan konsumen aktual dan menarik perhatian konsumen potensial untuk berbelanja merupakan tujuan utama dari sebuah supermarket. Faktor-faktor pendorong keputusan pembelian konsumen perlu ditingkatkan demi keberlangsungan jangka panjang perusahaan. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah keragaman produk yang terjaga kelengkapannya, lokasi yang strategis,

mudah dijangkau dan diingat konsumen, harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai produk serta promosi yang sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti ingin melakukan analisa tentang keragaman produk, lokasi, harga dan promosi pengaruhnya baik secara signifikan maupun parsial terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Cipinang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Cipinang?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Cipinang?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Cipinang?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Cipinang?
5. Bagaimana pengaruh keragaman produk, lokasi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Cipinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris untuk:

1. Mengetahui besarnya pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Cipinang.
2. Mengetahui besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Cipinang.
3. Mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Supermarket Cipinang.
4. Mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Supermarket Cipinang.
5. Mengetahui besarnya pengaruh keragaman produk, lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Supermarket Cipinang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang persaingan dalam bisnis *retail* dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga menjadi pengalaman bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Giant Ekspres Cipinang dalam pengambilan keputusan terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Investor dan Masyarakat

Untuk membantu investor dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Cipinang sehingga dapat melakukan evaluasi yang lebih baik dan dapat membuat keputusan investasi yang lebih tepat. Penelitian ini juga bermanfaat bagi masyarakat umum sebagai bahan masukan dan pengetahuan bagi yang membutuhkan informasi terkait dengan penelitian ini.