

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini , bisnis ritel telah mengalami banyak perubahan yang pesat, dari ritel tradisional berubah menjadi ritel modern sehingga dalam persaingan dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk bergerak cepat dalam menghadapi persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis saat ini. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat mempertahankan pangsa pasar.

Perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang yang ada dan menerapkan strategi yang tepat untuk memperoleh keuntungan dalam persaingan bisnis ritel. Perusahaan juga harus mengamati perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan setiap produk yang akan dipasarkan. Produk yang dipasarkan harus sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

PT. Matahari Departement Store Tbk adalah perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah tangga untuk konsumen yang menghargai mode dan nilai tambah. Matahari Departement Store Arion Mall adalah salah satu Departement Store yang tidak terkena imbas penutupan, dimana pada tahun 2017 Matahari Departement Store menutup empat gerai. Penutupan dikarenakan oleh selesainya masa kontrak sewa matahari dengan pusat perbelanjaan. Penyebab lainnya adalah, kinerja empat gerai kurang mumpuni dalam penjualan.

Walaupun terjadi penutupan gerainya, Matahari Departement Store kembali eksis dengan membuka delapan gerai barunya. Tidak hanya itu Matahari Departement Store setiap tahunnya terus – menerus mencapai posisi pertama yang diperoleh dari Top Brand Award sampai tahun 2019. Matahari Departement Store terdapat di beberapa Mall di Jakarta Timur, contohnya Arion Mall, Arion Mall

adalah salah satu Mall yang dituju masyarakat untuk berbelanja di wilayah Jakarta Timur. Arion Mall berdiri sekitar tahun 1990 dan masih survive hingga saat ini.

Arion Mall selalu ramai dikunjungi oleh konsumen, dengan kisaran jumlah pelanggan rata – rata 5.000 – 10.000 orang perhari. Salah satu store yang paling banyak dikunjungi di Arion Mall adalah Matahari Departement Store. Berikut adalah data kunjungan ke Arion Mall periode 2018 – 2021.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Matahari Departement Store Arion Mall



Sumer : data internal Matahari Departement Store Arion Mall

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa di tahun 2021 merupakan tahun dengan jumlah pengunjung tertinggi selama kurun waktu empat tahun terakhir. Dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan di Arion Mall berada dibawah rata – rata tingkat kunjungan Mall lainnya. Untuk Mall yang tidak terlalu besar Arion Mall terbilang tempat belanja yang cukup nyaman, dari belanja bulanan, belanja kebutuhan rumah tangga, fashion, kuliner dan lain sebagainya.

Banyaknya pusat perbelanjaan yang serupa dan lokasi yang berdekatan dengan Arion Mall, menjadikan Matahari Departement Store Arion Mall memiliki pesaing yang beragam. Hal ini membuat pelanggan beralih untuk berbelanja di Mall yang lokasinya berdekatan dengan Arion Mall karena pesaing banyak menjual produk sejenis, sehingga persaingan semakin ketat.

Salah satu strategi Matahari Departement Store Arion Mall untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan cara menghadirkan produk –

produk bermerek, saat ini Matahari Departement Store Arion Mall menawarkan lebih dari 150 koleksi produk bermerek local dan internasional. Barang atau jasa yang dipasarkan dengan merek atau identitas yang bisa dijadikan perbedaan dengan produk lain merupakan konsistensi yang terkandung dalam produk. Menawarkan produk bermerek dinilai salah satu strategi penting oleh Matahari Departement Store Arion Mall. Hal ini dikarenakan target market dari perusahaan ini adalah masyarakat kelas menengah, yang mana cenderung memilih produk berdasarkan kepercayaan terhadap merek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan fokus suatu perusahaan terhadap pasar (market) yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya (Tjiptono dan Chandra (2017:41) mengemukakan bahwa orientasi pasar sangat penting diterapkan pada kondisi pasar yang sangat kompetitif. Orientasi pasar dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan sehingga orientasi pasar yang baik akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian perusahaan.

Semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan dan bersaing dalam pasar. saat ini peritel berlomba-lomba untuk mengajak konsumen agar mau berbelanja, dengan memberikan diskon. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen untuk dapat memilih tempat belanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka

Inovasi produk adalah salah satu strategi yang penting agar produk yang dihasilkan tidak kalah dalam persaingan dengan produk pesaing yang lebih inovatif. Inovasi telah menjadi faktor dominan dalam mempertahankan daya saing diseluruh dunia, ini mendorong pertumbuhan organisasi, mendorong kesuksesan di masa depan, dan merupakan mesin yang memungkinkan bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup mereka dalam ekonomi global (Husti and Mahyarni, 2019). Terciptanya sebuah Inovasi produk diharapkan perusahaan dapat menempati posisi strategis di pasar, memiliki life cycle yang lebih panjang dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat memenuhi keinginan pasar (konsumen). Dengan demikian perusahaan akan senantiasa menarik

perhatian konsumen serta dapat memberikan kepuasan tersendiri dengan memenuhi keinginan para konsumennya melalui Inovasi – inovasi atas produknya.

Faktor lain yang mempengaruhi agar perusahaan dapat memenangkan keputusan pembelian yaitu kreativitas produk. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas pada produknya. Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan atau melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan atau karya nyata yang relative berbeda dengan yang telah ada (Supriadi, 2015). Research gap terjadi pada hasil penelitian Sutapa et al. (2017) yang menunjukkan bahwa pengaruh kreativitas terhadap Inovasi tidak signifikan. Padahal kreativitas sangat dibutuhkan oleh para pelaku industri kreatif untuk menemukan ide - ide yang orisinal dan unik yang penting untuk mencapai keputusan pembelian ini dibuktikan oleh hasil temuan Bashor & Purnama (2017) yang mengungkap bahwa kreativitas berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departement Store Arion Mall, dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Matahari Departement Store Arion Mall.

1.2. Perumusan masalah

1. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Matahari Departement Store Arion Mall ?
2. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Matahari Departement Store Arion Mall ?
3. Apakah Kreativitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Matahari Departement Store Arion Mall ?
4. Apakah Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Matahari Departement Store Arion Mall ?

1.3. Tujuan Peneitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diungkapkan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Matahari Departement Store Arion Mall.
2. Untuk mengetahui apakah Inovasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Matahari Departement Store Arion Mall.
3. Untuk mengetahui apakah Kreativitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Matahari Departement Store Arion Mall.
4. Untuk mengetahui apakah Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Matahari Departement Store Arion Mall.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan

dengan bidang Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi khususnya untuk pimpinan bidang untuk menganbil keputusan.
2. Dapat digunakan karyawan sebagai bahan bacaan dan menambah wawasan bagi karyawan bagian pemasaran.

b. Bagi Konsumen

Sebagai bahan bacaan dan menambah wawasan pada bidang pemasaran.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu dalam bidang Manajemen Pemasaran