

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan industri ritel di Indonesia menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Ramainya industri ritel Indonesia ditandai dengan dibukanya berbagai macam gerai-gerai baru yang dilakukan oleh investor asing dan lokal di seluruh pelosok Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), pertumbuhan ritel Indonesia pada tahun 2016 berada diangka 12% lebih baik dari tahun sebelumnya yang hanya 8% (Marketeers,2016) dan pangsa pasar bisnis ritel akan terus tumbuh mencapai kisaran 10%-15 % setiap tahunnya (Data AC Nielsen, 2014). Laporan hasil survei perusahaan konsultan global *A.T. Kearney dalam Global Retail Development Index tahun 2016*, juga menyebutkan bahwa pada tahun ini, Indonesia menempati peringkat urutan 5 dari 30 negara berkembang perihal sektor bisnis ritel paling potensial di dunia.

Kondisi ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan konsumen akibat meningkatnya populasi penduduk dengan bonus demografi, pertumbuhan masyarakat yang pesat, urbanisasi dan tingkat optimisme konsumen. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup tinggi dibandingkan negara-negara lain dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Serta, meningkatnya pertumbuhan kelas menengah yang sangat pesat di Indonesia. Menurut data BPS, pada tahun 2016 sendiri telah terdapat sebanyak 74 juta orang kelas menengah atas, Setiap tahunnya

diperkirakan antara 8 juta sampai 9 juta orang baru masuk kelas tersebut dan pada tahun 2020 diperkirakan akan menjadi 141 juta orang. Dengan berbagai fakta diatas, dapat dikatakan Indonesia saat ini dan kedepannya adalah pasar yang sangat menjanjikan bagi bisnis ritel modern.

Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel nasional, perkembangan jumlah ritel di Kota Padang juga terus bertambah secara pesat, seperti *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, dan ritel lainnya terus bermunculan baik skala Nasional maupun Lokal. Perkembangan usaha ritel modern di Kota Padang dipaparkan pada tabel 1.1 :



Tabel 1.1.
Usaha Ritel Modern di Kota Padang

| Usaha Ritel Modern di Kota Padang | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|-------|------------------------|
| NASIONAL | | LOKAL | |
| 1. | MDS Basko Grand Mall | 1 | SJS |
| 2 | MDS Sentra Pasar Raya | 2 | Budiman (2 Cabang) |
| 3 | Robinson /Ramayana | 3 | Citra (23 Cabang) |
| 4 | Spar /Ramayana | 4 | Singgalang (2 Cabang) |
| 5 | Food Mart | 5 | Rili (3 Cabang) |
| 6 | Suzuya Dept Store & SuperMarket | 6 | X-Mart (2 Cabang) |
| 7 | TransMartCarrefour (2017) | 7 | Minang Mart (3 cabang) |
| 8 | Giant (2017) | 8 | Dan banyak lainnya |

Sumber: Berbagai Sumber (2016)

Menjamurnya toko-toko ritel di Kota Padang semakin meningkatkan persaingan pada industri ini. Persaingan tersebut menyebabkan para retailer saling

belomba-lomba untuk menjadi pilihan bagi masyarakat. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan yang mengakibatkan minat konsumen terbagi untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, perusahaan ritel dituntut untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk/jasa mereka dibanding produk/jasa pesaing.

Matahari Departement Store Basko Grand Mall merupakan salah satu contoh ritel modern terbesar di Kota Padang. Matahari Departement Store Basko Grand Mall menjual berbagai macam kebutuhan primer masyarakat berupa pakaian, celana, aksesoris, dan lain-lain. Harga yang ditawarkan bervariasi dan sebanding dengan kualitas serta merek barang-barang yang disediakan dimana disesuaikan dengan konsumen sasaran, yaitu konsumen menengah ke atas. Matahari Departement Store Basko Grand Mall ini berdiri tahun 2010. Matahari Departement Store Basko Grand Mall memperkerjakan lebih dari 200 karyawan.

Saat ini, Matahari Departement Store Basko Grand Mall menghadapi permasalahan yaitu persentase kenaikan penjualan ditahun 2015 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun sebelumnya. Sesuai dengan data pada Matahari Departement Store Basko Grand Mall tahun 2013 – 2015 adanya kenaikan penjualan pada tiap tahunnya. Pada tahun 2013 – 2014 mengalami kenaikan penjualan total sebesar Rp. 913.800.000 yaitu sekitar 7% sedangkan pada tahun 2014 – 2015 hanya mengalami kenaikan penjualan total sebesar Rp. 359.600.000 yaitu sekitar 3%. Walaupun ada kenaikan pada tiap tahunnya, tetapi pada tahun 2015 tidak mengalami kenaikan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan kenaikan penjualan pada tahun 2014. Data Pendapatan

Pertahun Matahari Departement Store Basko Grand Mall dipaparkan pada tabel 1.2 :

Tabel 1.2.

Data Pendapatan Pertahun Matahari Departement Store Basko Grand Mall

| Laporan keuangan | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------------|----------|----------|----------|
| Penjualan kotor (miliar) | 12.746,2 | 13.660,0 | 14.019,6 |
| Laba kotor (miliar) | 4.363,1 | 4.648,0 | 5.471,3 |
| Laba bersih (miliar) | 1.150,2 | 1.419,1 | 1.580,8 |

Sumber: Data primer diolah peneliti (2016)

Dalam kasus tersebut, terlihat jelas bahwa penurunan jumlah penjualan pada Matahari Departement Store Basko Grand Mall yang tidak lepas dari faktor persaingan. Belum lagi, ditambah ancaman akan masuknya pendatang baru dan produk substitusi (toko *online*) serta bertambahnya kekuatan tawar-menawar pembeli dan pemasok, mengharuskan pelaku ritel untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar produknya tetap diminati konsumen sehingga penjualan produk mereka terus meningkat.

Salah satu cara untuk mempengaruhi perilaku konsumen sehingga produknya agar tetap diminati adalah dengan dapat terus mendorong minat beli konsumen. Minat beli sangatlah penting bagi perusahaan dimana minat beli yang tinggi akan suatu produk akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian, sehingga meningkatkan profit perusahaan, sebaliknya minat beli yang rendah akan

menurunkan pendapatan perusahaan yang menyebabkan kerugian pada perusahaan tersebut.

Salah satu strategi Matahari Departement Store Basko Grand Mall untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan cara menghadirkan produk-produk bermerek. Saat ini, Matahari Departement Store Basko Grand Mall menawarkan lebih dari 150 koleksi produk bermerek lokal dan internasional. Produk Bermerek didefinisikan oleh Rizwan (2014) sebagai Produk barang atau jasa yang dipasarkan dengan menggunakan merek atau identitas yang bisa dijadikan perbedaan dengan produk lain dan merupakan jaminan konsisten kualitas nilai tertentu yang diyakini terkandung didalam produk.

Menyediakan produk bermerek dinilai salah satu strategi penting oleh Matahari Departement Store Basko Grand Mall. Hal ini dikarenakan target market dari perusahaan ini adalah masyarakat kelas menengah, yang mana kelompok masyarakat dari kelas ini cenderung memilih produk berdasarkan kepercayaan terhadap merek. Hasil penelitian dari *MARS Indonesia* menunjukkan bahwa sebanyak 43% konsumen Indonesia sangat percaya merek atau dengan kata lain menyukai produk-produk bermerek (Mars, Maret 2012). Ketika konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk bermerek, maka ia akan sangat terlibat dan sangat selektif dalam keputusan pembeliannya

Hal ini sebagaimana diperkuat oleh Taufik (2011) yang menyatakan bahwa konsumen menengah ke atas, memiliki preferensi 49% untuk membeli produk berdasarkan merek dibandingkan harga, fitur ataupun model. Jadi, produk

bermerek memiliki daya tarik yang sangat kuat untuk menggiring konsumen khususnya kelas menengah, untuk melakukan pembelian terhadap produk bermerek tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rizwan et al. (2014) terdapat pengaruh antara produk bermerek terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Satyo dan Supriyadi (2013) menyatakan hal yang sama bahwa merek produk dapat membangun persepsi yang berdampak pada perilaku konsumen berupa keputusan untuk membeli. *Top 10 Selling Brand* di Matahari Department Store dipaparkan pada Tabel 1.3 :



Tabel 1.3
Top 10 Selling Brand Matahari Basko Grand Mall

| No. | Jenis merek | No. | Jenis merek |
|-----|----------------|-----|---------------|
| 1 | Nevada | 6 | Maybelline |
| 2 | Details | 7 | Pierre Cardin |
| 3 | Little M | 8 | Levi's |
| 4 | Super T | 9 | Jane Lorissa |
| 5 | American Jeans | 10 | Fladeo |

Sumber: Matahari.co.id (2016)

Harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam menyikapi suatu pembelian produk. Harga yang dapat dijangkau konsumen, serta harga yang dibawah nilai produk atau sesuai dengan manfaat dapat menarik minat konsumen. Maka dari itu, menentukan harga yang tepat untuk produk yang ingin dijual dinilai penting. Dalam hal ini, pihak Matahari Department Store menyediakan produk bermerek dengan harga-harga yang variatif dari yang murah

hingga yang mahal. Varian harga yang ditawarkan tersebut akan memberikan pilihan bagi konsumen yang akan menimbulkan minat beli terhadap produk bermerek yang ditawarkan Matahari Department Store. Selanjutnya, Matahari Department Store juga menampilkan harga dalam setiap produknya dan dikemas secara menarik misal Rp.99.900 atau Rp.149.000, strategi harga tersebut dapat menimbulkan berbagai persepsi yang menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2012) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Strategi harga Matahari Department Store seperti yang dipaparkan pada Tabel 1.4 :

Tabel 1.4
Strategi Harga Matahari Basko Grand Mall

| No. | Strategi Harga |
|-----|---|
| 1 | Harga ditampilkan dalam produk yang dijual |
| 2 | Harga ditulis dalam bentuk yang menarik misal Rp. 99.000,00 |
| 3 | Harga diberi tulisan " <i>special price</i> " |

Sumber: Matahari.co.id (2016)

Selanjutnya promosi penjualan merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan dan memancing minat beli konsumen terhadap suatu produk/jasa agar perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Aktifitas promosi penjualan Matahari Department Store dapat dikatakan cukup agresif, yaitu meliputi, diskon, kupon, *free product*, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian. Bentuk strategi ini sering digunakan untuk menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari konsumen karena pada dasarnya promosi penjualan

menciptakan persuasi langsung yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dengan segera.

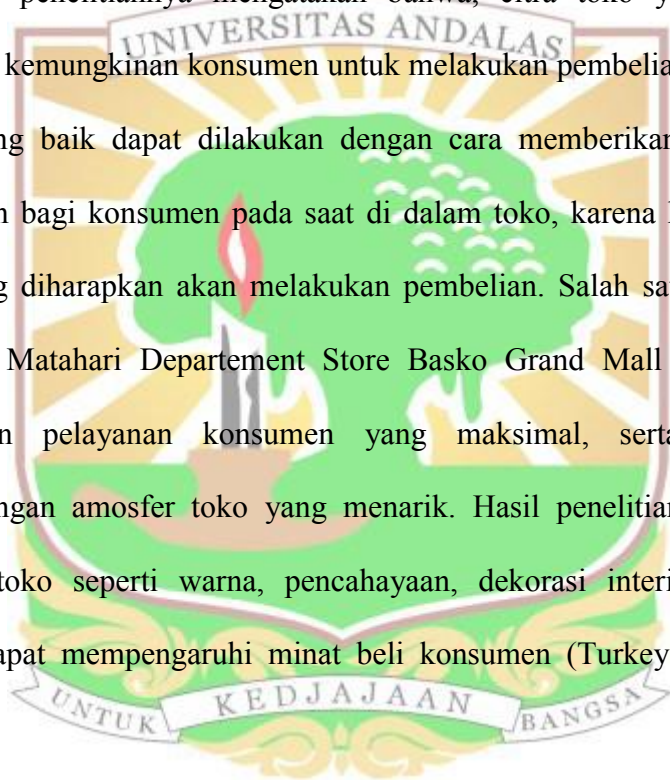
Selain itu, promosi sangat besar peranannya dalam meningkatkan volume penjualan barang atau jasa. Bila diperhatikan, promosi penjualan yang lebih intensif juga biasanya dilakukan pada moment-moment spesial seperti Hari Raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru. Biasanya, memasuki moment tersebut, minat beli konsumen akan sangat tinggi. Kondisi tersebut justru dimanfaatkan oleh pihak Matahari Department Store untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai alat promosi penjualan yang dikombinasikan secara optimal. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer terkait, jumlah pendapatan Matahari Department Store naik tiga kali lipat saat moment-moment spesial tersebut. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen penting untuk diperhatikan karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Komacaz (2000), dengan mengetahui data, tingkat dan prilaku konsumen maka retailer dapat menggunakannya untuk membuat strategi promosi yang efektif. Matahari Department store melakukan strategi berupa promosi penjualan seperti yang dipaparkan pada Tabel 1.5 :

Tabel 1.5
Kegiatan Promosi Matahari Basko Grand Mall

| No. | Jenis kegiatan Promosi Penjualan |
|-----|---|
| 1 | Diskon antara 10%-70% |
| 2 | <i>Double</i> diskon 50% + 20% |
| 3 | Diskon 20% untuk merek tertentu dengan menggunakan kartu kredit BCA Matahari, |
| 4 | Penawaran beli dua gratis 1 |
| 5 | <i>One day sale</i> (diskon satu hari) |
| 6 | Belanja 150 ribu dapat 50 ribu |
| 7 | Belanja 1 diskon 30%, beli 2 diskon 50% |

Sumber: Matahari.co.id (2016)

Selanjutnya, untuk menarik minat konsumen, salah satunya adalah dengan memiliki citra toko yang baik. Citra toko merupakan persepsi konsumen pada sebuah toko dibandingkan toko lain (Bellenger dan Goldstrucker, 2002). Sebuah perusahaan yang terus-menerus memegang citra baik pada masyarakat akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan pangsa pasar dan kinerja (Stephen, et al., 2007). Yoo (2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa, citra toko yang baik akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menciptakan citra toko yang baik dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Salah satu cara yang dilakukan oleh Matahari Departement Store Basko Grand Mall adalah dengan menyuguhkan pelayanan konsumen yang maksimal, serta memanjakan konsumen dengan amosfer toko yang menarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko seperti warna, pencahayaan, dekorasi interior, musik dan wewangian dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Turkey dan Milliman, 2000).



Selain itu, citra toko juga dapat dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Matahari Department Store. Strategi pemasaran ini dilakukan untuk memberikan rangsangan yang mampu membangun persepsi positif terhadap toko sehingga meningkatkan citra toko, yang mana dapat menambah ketertarikan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Citra toko sangat diperlukan dalam strategi pemasaran yang akan merangsang perilaku

pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Faryabi *et al.*, (2015) dalam penelitiannya bahwa ada keterkaitan hubungan positif antara merek produk, harga dan strategi penjualan terhadap citra toko dan berdampak pada minat beli.

Relevan dengan uraian diatas, peneliti melakukan pra-survei kepada 30 pengunjung Matahari Department Store Basko Grand Mall, yang bertujuan untuk menemukan faktor minat beli di Matahari Departement Store Basko Grand Mall.

Hasil dari prasurvei yang dilakukan peneliti sebagai berikut: (1) 30% responden tertarik berbelanja di Matahari Departement Store Basko Grand Mall dikarenakan Produk bermerek yang berkualitas (2) 50% responden tertarik berbelanja di Matahari Departement Store Basko Grand Mall dikarenakan banyaknya diskon (3) 20% responden tertarik berbelanja di Matahari Departement Store Basko Grand Mall dikarenakan puas terhadap fasilitas dan layanan yang diberikan. Hasil dari pra-survei di atas menunjukkan bahwa produk bermerek, harga dan promosi penjualan serta citra toko ini diperkuat dengan teori-teori dan penelitian terdahulu bahwa keempat subjek kajian ini mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan fenomena di atas, Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh produk bermerek, harga dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Matahari Department Store Basko Grand Mall dampaknya terhadap citra toko serta minat beli konsumen.

Penelitian dilakukan di Matahari Departement Store Basko Grand Mall sebagai lokasi penelitian karena Matahari Departement Store Basko Grand Mall merupakan perusahaan ritel terbesar di Padang yang memiliki banyak pelanggan

dibandingkan dengan Ramayana, dimana pengunjung perbulannya mencapai 63.293 orang.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh produk bermerek terhadap minat beli konsumen pada Matahari Departement Store Basko Grand Mall?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Matahari Departement Store Basko Grand Mall?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada Matahari Departement Store Basko Grand Mall?
4. Bagaimanakah pengaruh produk bermerek terhadap citra toko Matahari Departement Store Basko Grand Mall?
5. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap citra toko Matahari Departement Store Basko Grand Mall?
6. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan terhadap citra toko Matahari Departement Store Basko Grand Mall?
7. Bagaimanakah pengaruh citra toko terhadap minat beli konsumen pada Matahari Departement Store Basko Grand Mall?
8. Bagaimanakah pengaruh produk bermerek terhadap minat beli konsumen melalui citra toko pada Matahari Departement Store Basko Grand Mall?



9. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap minat beli konsumen melalui citra toko pada Matahari Departement Store Basko Grand Mall?
10. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen melalui citra toko pada Matahari Departement Store Basko Grand Mall?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dikemukakan diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh produk bermerek terhadap minat beli pada Matahari Departement Store Basko Grand Mall.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap minat beli pada Matahari Departement Store Basko Grand Mall.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli pada Matahari Departement Store Basko Grand Mall.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh produk bermerek terhadap citra toko Matahari Departement Store Basko Grand Mall.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap citra toko Matahari Departement Store Basko Grand Mall.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi penjualan terhadap citra toko Matahari Departement Store Basko Grand Mall.



7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra toko terhadap minat beli pada Matahari Departement Store Basko Grand Mall.
8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh produk bermerek melalui citra toko terhadap minat beli pada Matahari Departement Store Basko Grand Mall.
9. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi penjualan melalui citra toko terhadap minat beli pada Matahari Departement Store Basko Grand Mall.
10. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga melalui citra toko terhadap minat beli pada Matahari Departement Store Basko Grand Mall.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis
 - a. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademika serta dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.
 - b. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literature untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.

- c. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengambilan kebijakan, baik dari kalangan pimpinan universitas, pemerintah, maupun stakeholder terkait dalam upaya meningkatkan minat pembelian konsumen.

- b. Bagi Matahari Departement Store Basko Grand Mall, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

