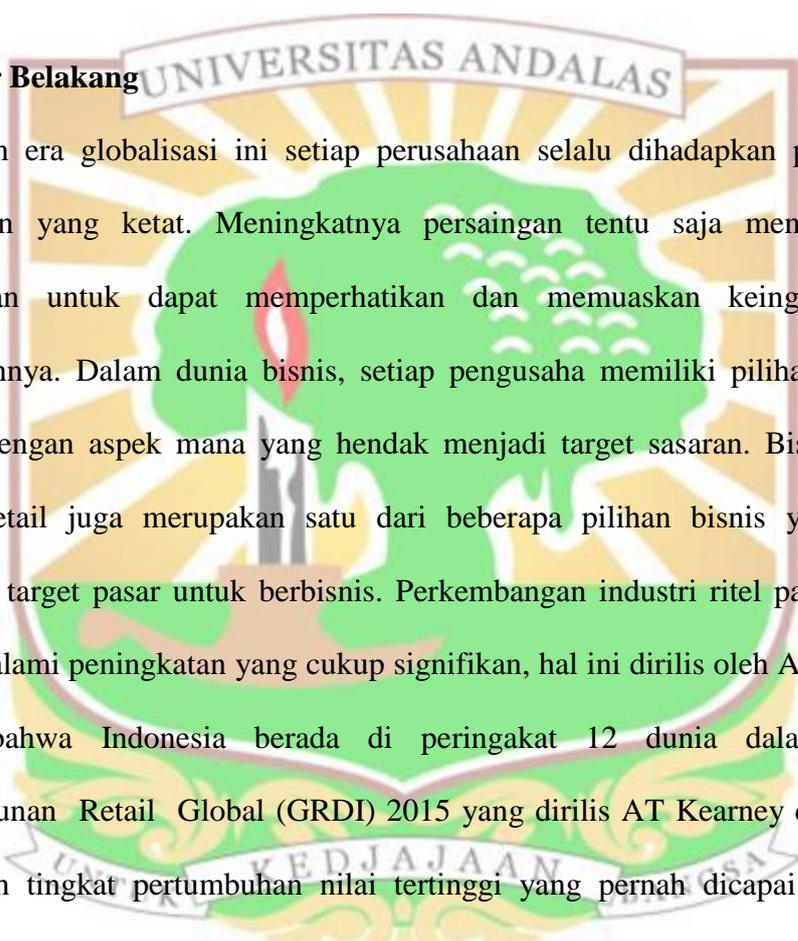


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Dalam era globalisasi ini setiap perusahaan selalu dihadapkan pada suatu persaingan yang ketat. Meningkatnya persaingan tentu saja menuntut tiap perusahaan untuk dapat memperhatikan dan memuaskan keinginan para konsumennya. Dalam dunia bisnis, setiap pengusaha memiliki pilihan masing-masing dengan aspek mana yang hendak menjadi target sasaran. Bisnis dalam bidang retail juga merupakan satu dari beberapa pilihan bisnis yang dapat dijadikan target pasar untuk berbisnis. Perkembangan industri ritel pada dekade ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini dirilis oleh AT Kearney (2015) bahwa Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Retail Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney dan Angka ini adalah tingkat pertumbuhan nilai tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001 total penjualan retail tumbuh 14,5%. Meningkatnya industri retail ini harus dicermati dengan strategi pemasaran yang baik bagi masing-masing peritel. Toko ritel saat ini sudah semakin berkembang dan sudah terdapat beberapa gerai ritel yang dinaungi oleh suatu manajemen ritel yang besar dan moderen secara internasional, maupun lokal.

Ekspansi peritel asing merupakan fenomena lain dalam dunia peritelan di Indonesia. Catatan Business Watch Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan ritel modern di Indonesia sejak tahun 2000 semakin pesat terutama setelah masuknya peritel asing (Satwika, 2007). Maka dari itu, dengan sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inovasi-inovasi toko retail saat ini sudah banyak berkembang. Peritel berlomba-lomba menciptakan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. sehingga membuat pemasaran menjadi semakin bervariasi.

Pujianto (2011) berpendapat bahwa pertumbuhan ritel saat ini di Indonesia meningkat 11 persen, pertumbuhan yang sangat baik tersebut tetapi dipengaruhi inflasi dan daya beli masyarakat. Dengan kata lain, fenomena meningkatnya pertumbuhan ritel salah satu faktor yang mempengaruhi adalah daya beli masyarakat atau dapat dikatakan kemampuan dan *Purchase Intention* konsumen terhadap suatu produk. Untuk mendapatkan *Purchase Intention* dari konsumen dilakukan berbagai aktifitas pemasaran yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Upaya-upaya pemasaran dilakukan secara mendalam baik berupa pemasaran yang sederhana maupun pemasaran yang kompleks dan melibatkan banyak hal. Hal tersebut dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Minat beli merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar, minat beli dapat muncul sebagai akibat dari adanya

stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan masing-masing, stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen. Selain akibat rangsangan dari suatu produk *Purchase Intention* timbul akibat adanya keharusan dalam memenuhi kebutuhan, namun terdapat kontrol perilaku konsumen dalam membeli produk agar tidak melakukan kelebihan dalam mengkonsumsi maka pembelianya dilakukan sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013:3) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor tersebut merupakan dasar penentu seseorang melakukan pembelian.

Secara umum, semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri dengan mudah untuk melakukan perilaku tersebut; sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyaknya faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2006).

Minimarket “Minang Mart” adalah salah satu toko ritel modern yang baru saja hadir di-kota Padang. Berhubungan dengan *Minimarket*, waralaba milik swasta yang telah memiliki jaringan yang besar setiap provinsi seperti *Alfamart* atau *Indomart* dan sejenisnya dilarang beroperasi di Sumatera Barat oleh pemerintah daerah setempat dengan alasan akan mematikan perekonomian pemilik-pemilik warung dan pengusaha kecil. Oleh karena itu pemerintah provinsi Sumatera Barat meluncurkan waralaba milik pemerintah daerah yaitu program “*Minang Mart*”, yang beroperasi di bawah bendera PT Ritel Modern Minang (PT RMM). “*Minang Mart*” adalah sebuah program ritel yang diklaim untuk menggerakkan ekonomi masyarakat. *Minimarket “Minang Mart”* adalah sebuah terobosan baru dalam ritel di Sumatera Barat akan sebuah cara berbelanja yang praktis, mudah dan harga yang murah. Gerai *Minang Mart* pertama dibuka pada 18 November 2016 yang berlokasi di Lubuk Begalung dan Gurun Laweh Padang. Hingga akhir tahun 2016, akan dibuka sedikitnya 9 gerai *Minang Mart*. Selain itu *Minimarket “Minang Mart”* mulai meluncurkan aplikasi belanja online *Minimarket “Minang Mart”*

di dapat digunakan dengan Smartphone untuk melayani jasa *delivery service* yang dikirimkan melalui MHS (*Minang Mart Home Service*)

Kehadiran *Minimarket "Minang Mart"* telah memberikan penawaran-penawaran yang bersifat baru dan berbeda dengan toko ritel lainnya untuk menciptakan *Purchase Intention* kepada konsumen. Penelitian ini akan membahas beberapa hal yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Untuk melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention* berdasarkan jurnal yang direplikasi, akan diteliti apakah faktor-faktor variabel *Brand Awareness*, *Brand Attitude*, dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dalam terciptanya *Purchase Intention* terhadap "Minang Mart".

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. *Brand Awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Semakin tinggi *Brand Awareness* (kesadaran merek) konsumen terhadap suatu produk, maka semakin positif *Brand Attitude* produk tersebut, bisa disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (kesadaran merek) berbanding lurus dengan *Brand Attitude*.

Brand Attitude (sikap Terhadap Merek) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002; 98). Sikap positif tidak selalu mengarah pada pembelian. Menurut pendapat Rangkuti (2006), beberapa kondisi yang dapat menyebabkan renggangnya hubungan sikap dan perilaku adalah harga, ketersediaan produk dan perubahan kondisi pasar.

Salah satu strategi pemasaran yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word of mouth* atau (*WOM*) dan juga biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa pemasar mempunyai pandangan skeptis dan memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan pendapat yang sulit ditemui. Selain itu *WOM* cenderung lebih sulit dikontrol. Padahal *WOM* bisa jadi lebih efektif dibandingkan iklan. Beberapa perusahaan yang sukses menggunakan *WOM* adalah Jco Donut, Google atau You Tube dan hampir dua per tiga dari keseluruhan penjualan yang terjadi di Amerika dipengaruhi oleh promosi *WOM* baik secara langsung atau tidak, menurut Kinsey (2007). Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk Anda secara lebih efektif dan meyakinkan ketimbang iklan jenis apapun. Kepuasan semacam itu mustahil terjadi tanpa servis yang prima.

Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Ferdinand (2006), Soesanto dkk (2007). *Purchase Intention* (minat beli) adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli. Konsumen tidak hanya akan tertarik pada iklan yang dikeluarkan, terlebih saat ini penyebaran informasi melalui internet sangat pesat dan mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen pada suatu produk, namun juga konsumen masih tak lepas dari informasi langsung yang didapatkan berdasarkan pengalaman seseorang sehingga terciptanya suatu nilai yang di-mata konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan judul **Analisis *Brand Awareness, Brand Attitude, Word of Mouth, dan Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention* Kasus Pada Minimarket “MINANG MART”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian sebelumnya, akan dibahas Hubungann antara variabel-variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*, pada akhirnya permasalahan yang ingin dijawab adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Peneliatian

Sesuai dengan pokok permasalahan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*
2. Untuk Mengetahui pengaruh *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

1.4. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantara lain sebagai berikut :

A. Manfaat Praktek

1. Memberi informasi tentang perilaku konsumen dalam perencanaan belanja yg dipengaruhi oleh *Brand Awareness*, *Brand Attitud* , *Word of Mouth*, dan memiliki pengaruh positif dalam terciptanya *Purchase Intention* pada Minimarket “Minang Mart”
2. Sebagai masukan dalam menerapkan strategy pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari pengaruh variabel-variabel penelitian terhadap performance penjualan produk di *Minang Mart*.

B. Manfaat Akademis

1. Bagi akademis akan bermanfaat sebagai informasi dalam menyajikan materi yang berkaitan dengan *Purchase Intention* yang dipengaruhi oleh *Brand Awareness*, *Brand Attitude*, dan

Word of Mouth, dan dengan *Purchase Intention* di *Minimarket* “*Minang Mart*”.

2. Sebagai informasi awal untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah respon lingkungan belanja (shopping environment) yang melibatkan beberapa unsur yaitu *Brand Awareness*, *Brand Attitude*, dan *Word of Mouth*, sebagai stimulus terjadinya *Purchase Intention* pada konsumen. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang belum pernah melakukan transaksi belanja di mini market “*Minang Mart*”. Hal ini ditujukan agar konsumen dapat merasakan dan melakukan pembelian terutama pembelian yang tidak direncanakan yang dipengaruhi oleh yaitu *Brand Awareness*, *Brand Attitude*, dan *Word of Mouth*, di mini market “*Minang Mart*”.

Waktu yang dilaksanakan untuk menjangkau responden ditargetkan selama kurang lebih 30 hari. Agar responden masih berada dalam satu sistem dan suasana toko yang sama, terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen *Minang Mart*.

1.6 Sistematika Penulis

Kerangka Penelitian secara garis besar dan secara keseluruhan terdiri dari 5 bab utama, yaitu :

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah (research problem),identifikasi masalah,tujuan dan manfaaat penelitian,metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II – KERANGKA TEORI

Pada bab ini akan diuraikan hasil tinjauan atau riset data sekunder berupa serangkaian teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan penelitian.

BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjabarkan bagaimana penelitian dilakukan. Termasuk didalamnya adalah objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data,metode dan variable penelitian,serta rencana analisi data yang akan digunakan.

BAB IV – ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan analisis atas hasil-hasil penelitian (foundings), yang kemudian dibahas untuk menemukan jawaban atas masalah-maslah penelitian.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan pernyataan-pernyataan singkat yang merupakan jawaban atasdan masalah-masalh penelitian. Dalam bab ini juga ,penelitian memberikan masukan dan saran kepada perusahaan dan pihak lainnya agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian.