

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan di zaman modern saat ini, persaingan dalam bidang ekonomi terutama bisnis membuat pelaku bisnis memunculkan ide-ide kreatif dalam memenuhi tuntutan perekonomian kehidupan sehari-hari. Banyak hal yang dilakukan para pelaku usaha untuk mempertahankan perusahaannya agar tetap bersaing dalam dunia bisnis. Di Indonesia terdapat macam-macam bisnis yang berkembang, salah satunya adalah bisnis *Retail*, bisnis *Retail* merupakan salah satu pendongkrak perekonomian di Indonesia, perkembangan bisnis *Retail* mampu mengalahkan persaingan bisnis lain. Indonesia sangat bergantung bisnis *Retail*, yang mana perkembangan perekonomian Indonesia digantungkan pada bisnis *Retail* tersebut. Strategi bisnis yang dijalankan oleh bisnis *Retail*, tentu tidak jauh dari minat beli konsumen, perkembangan bisnis *Retail* juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Setyaningrum (2015) *Retail* merupakan usaha bisnis yang memberikan kepuasan secara langsung kepada konsumen akhir melalui pemasaran untuk melakukan penjualan barang atau jasa. Namun Kotler (2013) memaparkan bahwa *Retail* merupakan kegiatan penjualan produk eceran yang melibatkan penjualan produk berupa barang atau jasa terhadap konsumen akhir sebagai bentuk sifatnya pribadi bukan bisnis. Namun berbeda berdasarkan pandangan Levy dan Weitz (2012) menjelaskan bahwa *Retail* adalah serangkaian

kegiatan usaha atau bisnis untuk menambah masa manfaat sebuah produk yang dijual kepada konsumen untuk digunakan sebagai konsumen pribadi atau rumah tangga. Dan menurut Berman dan Evans (2009) *Retail* merupakan suatu usaha bisnis yang melakukan kegiatan promosi sebuah produk barang atau jasa kepada konsumen akhir yang digunakan untuk kebutuhan rumah tangga atau pribadi. Pada intinya kutipan-kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Retail* merupakan aktivitas bisnis berupa penjualan barang atau jasa yang dilakukan dalam sebuah promosi kepada konsumen akhir dimana barang atau jasa tersebut digunakan untuk pribadi atau rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis. Di Indonesia perkembangan bisnis *Retail* sangat pesat, bahkan bermunculan *brand-brand* baru dalam usaha *Retail* dimana hal tersebut menyebabkan persaingan yang ketat antar pengusaha. Dalam hal ini, para pebisnis dituntut untuk dapat memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang menjadi daya tarik konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis *Retail* tersebut. Bisnis *Retail* yang tidak mampu bersaing lama kelamaan akan terusir dari persaingan yang artinya mengalami gulung tikar atau kebangkrutan, berdasarkan hal tersebut bukan berarti bisnis *Retail* semakin sedikit dan mampu memenangkan persaingan namun yang terjadi adalah bermunculan bisnis *Retail* dengan *brand* yang baru dengan sistem bersaing yang jauh lebih kuat.

Banyaknya bisnis *Retail* yang tersebar luas mulai dari jarak jauh atau jarak dekat dengan konsumen, menyediakan kebutuhan konsumen yang lengkap dan atau yang lebih lengkap membuat para usaha *Retail* kesulitan untuk mendapatkan pelanggan tetap. Ilustrasinya yaitu, ketika konsumen tidak berhasil mendapatkan barang yang diinginkan di toko A maka konsumen akan mencari barang itu ditoko

B, C, maupun D. Karena konsumen memiliki kebutuhan dan harus dipenuhi walaupun harus menyusuri toko-toko yang ada. Hal tersebut menyebabkan perkembangan bisnis *Retail* dikatakan sedang mengalami penurunan. Penurunan yang dimaksudkan adalah bukan penurunan menuju kebangkrutan, namun disebabkan oleh konsumen yang tidak mampu terpenuhi kebutuhan hidupnya akibat gaya hidup konsumen yang sudah berubah. Ditambah lagi dalam era yang modern saat ini sudah banyak toko online atau *e commerce* dimana hal tersebut sangat memudahkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, era digital saat ini sangat merugikan para bisnis yang sistem penjualannya masih tradisional. Hal ini menyebabkan laju perekonomian menjadi lambat akibat bisnis *Retail* yang tidak berjalan semestinya. Maka dari itu, pemilik usaha *Retail* harus memutar otak untuk mengubah strategi bisnisnya agar bisa mengikuti era saat ini sesuai dengan apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sudah menjadi hal yang wajar bagi pelaku bisnis untuk mengejar konsumen demi mendapatkan keuntungan. Saat ini para usaha *Retail* sudah terjun untuk memanfaatkan media sosial dengan membuka platform belanja sebagai media untuk konsumen mampu menyalurkan kebutuhan dan keinginannya, bahkan usaha *Retail* telah ikut serta untuk memasukkan dagangannya di *e commerce* supaya mampu diakses dan dijangkau oleh para konsumen, hal ini menyebabkan pertumbuhan perkembangan bisnis *Retail* dari saat nilai terendah bisnis *Retail* yaitu 2017 hingga tahun 2020. Pertumbuhan *Retail* di Indonesia dikatakan tumbuh cukup pesat sejak penggunaan layanan online, dapat disimpulkan bahwa penerapan layanan online mampu menjangkau pasar yang lebih luas berdasarkan strategi yang tepat digunakan.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan *Retail* di Indonesia**

Tahun	Pertumbuhan
2017	3,7%
2018	10%
2019	11,3%
2020	15,7%

Sumber : Ceicdata.com (2021)

Dari data tabel diatas terlihat bahwa pertumbuhan bisnis *Retail* sangat pesat, hal ini merupakan dampak penggunaan platform online yang digunakan oleh bisnis *Retail* untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, konsumen pada era milenial seperti saat ini membutuhkan segala sesuatu yang serba mudah, artinya mudah didapat, mudah diakses, dan mudah digunakan. Maka dari itu, ketika pelaku bisnis ingin memperoleh konsumen dengan prosentase tinggi maka harus mengikuti keinginan konsumen. Dalam tabel tersebut disebutkan bahwa kenaikan pertahun terjadi sekitar 2-4% namun berbeda ditahun 2017 kenaikan yang terjadi yaitu 6,3%. Di tahun 2017 pelaku bisnis *Retail* belum merubah strategi bisnisnya untuk lebih modern menggunakan platform online, namun ditahun 2018 adalah awal permulaan penggunaan platform bisnis online. Bisnis *Retail* yang terkena dampak dari melemahnya bisnis *Retail* saat ini merupakan kategori *hypermarket*. *Hypermarket* merupakan bentuk pasar yang dikemas secara modern yang menyediakan berbagai macam barang yang dibutuhkan konsumen secara pribadi dengan kelengkapan yang sesuai keinginan konsumen. *Hypermarket* memiliki lahan yang sangat luas dari mulai

tempat dan barang-barang yang diperdagangkan termasuk lahan parkirnya. Biasanya konsumen berkunjung ke *hypermarket* pada saat belanja bulanan atau belanja kebutuhan dalam jumlah yang cukup banyak.

**Tabel 1.2**

**Daftar Hypermarket di Indonesia yang Melayani Belanja Via Online**

No.	Nama Hypermarket
1.	Transmart
2.	The Foodhall
3.	Carrefour
4.	Hero Supermarket
5.	Giant
6.	Hypermart
7.	Ranchmarket
8.	Kemchick
9.	Lottemart
10.	Yogya Group

Sumber : Kompas.com (2020)

Dalam tabel tersebut disebutkan beberapa *hypermarket* yang melayani belanja via online, dimana sudah mengikuti era digital saat ini. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin rumit bagi para pelaku bisnis, menurut Fauziah (2019) mempertahankan peningkatan omset penjualan perusahaan perlu dituntut untuk mampu berkompetisi secara sehat dengan sesama pelaku bisnis. Ketika konsumen melakukan pembelian yang terjadi dalam diri konsumen adalah apakah konsumen sedang membutuhkan, apakah konsumen sedang menginginkan, dan

bisa juga apakah konsumen berminat untuk membeli. Namun yang sering terjadi adalah, minat beli sering mendominasi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Pramono (2012) minat beli konsumen merupakan proses dimana konsumen menetapkan pilihan konsumen diantara banyak *brand* yang tergabung dalam daftar pilihan, kemudian konsumen melakukan pembelian berdasarkan yang paling diminati dengan proses yang dilalui yaitu bermacam-macam pertimbangan. Namun menurut Kotler dan Keller (2013) minat beli merupakan sikap yang timbul sebagai bentuk respon terhadap sesuatu yang menampakkan reaksi konsumen untuk membuatnya kegiatan pembelian. Dapat ditafsirkan minat beli adalah sebuah reaksi dalam diri konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang disukai atau diminati berdasarkan banyak pertimbangan.

Hypermart merupakan *hypermarket* yang paling umum dan banyak diketahui oleh konsumen, hypermart merupakan salah satu *hypermarket* terbesar di Indonesia dengan kelengkapan barang yang dijual serta banyaknya berbagai macam kebutuhan konsumen didalamnya, hypermart juga terkenal dengan lahan parkir yang luas, bahkan hypermart juga ada dalam mall dimana mall adalah tempat yang sering dikunjungi oleh konsumen. Hypermart memiliki strategi bisnis yang sangat baik, yakni mengambil minat beli konsumen melalui promo-promo akhir minggu dengan harga yang sangat fantastis. Bahlan hypermart juga memiliki keunggulan seperti menyediakan produk-produk yang jika di *hypermarket* lain tidak akan ditemui. Hypermart juga terkenal sebagai *hypermarket* yang paling memberikan layanan terbaik untuk konsumen, mulai dari produk yang ditawarkan, harga, hingga pelayanan para pegawai disana juga dinilai memuaskan

konsumen. Hypermart juga mudah ditemui oleh konsumen, karena lokasi yang cukup strategis memudahkan para konsumen menjumpai layanan hypermart. Hypermart juga merupakan *brand* terbaik yang terdaftar dalam top *brand* award dalam tabel berikut.

**Tabel 1.3**

**TOP *Brand* Index Fase 2 Tahun 2020**

<i>Brand</i>	TBI 2020	TOP
Transmart Carrefour	33,6%	TOP
Hypermart	21,4%	TOP
Giant	21,3%	TOP
Lotte Mart	1,4%	-

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2020)

Hypermart merupakan *brand* terbaik sampai tahun 2020, dengan pelayanan yang terbaik dan dengan produk-produk terbaik yang ditawarkan pada konsumen. Pengunjung di hypermart sangat membeludak setiap tahunnya. Dikarenakan lokasi yang kebanyakan ada pada mall, membuat konsumen untuk sering mengunjungi hypermart untuk pemenuhan kebutuhannya. Hypermart merupakan salah satu hypermarket yang memiliki jumlah konsumen cukup banyak, Hypermart juga salah satu hypermarket yang memiliki kepercayaan konsumen jauh lebih tinggi dibanding hypermarket lainnya. Hypermart dipercaya mampu melengkapi kebutuhan konsumen dalam jumlah sedikit maupun banyak, kelengkapan barang di Hypermart juga diperhatikan oleh manajemen sebagai pemenuhan layanan kepada konsumen. Berikut data konsumen setiap tahun yang mengunjungi hypermart.

**Tabel 1.4**  
**Data Konsumen Tahun 2017-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>	<b>Kenaikan (%)</b>
2017	930,890	-
2018	950,887	2%
2019	998,008	5%
2020	345,651	-35%

Sumber : Berbagai website yang diolah (2020)

Dalam tabel tersebut, dapat dijelaskan dari tahun 2017 jumlah pengunjung hypermart sebanyak 930,890 kemudian naik 2% pada tahun 2018 sejumlah 950,887 dan mengalami kenaikan pengunjung lagi pada tahun 2019 senilai 5% dengan jumlah 998,008. Dan tahun 2020 merupakan tahun keanjlokkan hypermart karena pandemi covid-19 dengan berbagai pembatasan pada masyarakat dan mengalami penurunan pengunjung sebanyak 35% dengan jumlah 345,651. Pada tahun 2020 penurunan pengunjung hypermart menyebabkan kerugian yang sangat banyak dikarenakan pandemi yang sedang melanda, dan harus menerima anjuran pemerintah yakni tidak mendatangi mall ataupun tempat belanja, sehingga kerugian terjadi pada hypermart.

Selain minat beli yang harus diperhatikan popularitas perusahaan juga menjadi hal yang penting dalam proses bisnis, *Brand Image* perusahaan akan mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen, dengan adanya *Brand Image* yang baik maka konsumen akan menilai mana yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dan mana yang tidak bisa memuaskan penemuan kebutuhan konsumen. Menurut Sopiah dan Syhabuddin (2016) perusahaan berusaha dalam



meningkatkan *Brand Image* dan juga kepercayaan konsumen melalui kegiatan pemasaran seperti memperkenalkan dan menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian melalui *display*. Menurut William J. Schultz (2014) *display* atau memamerkan produk merupakan penataan barang dagangan ditempat tertentu guna untuk dapat menarik konsumen untuk melihat dan pada akhirnya melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Biasanya ketika melakukan *display product* juga dicantumkan promo-promo menarik sesuai dengan strategi perusahaan guna menambah minat beli konsumen pada produk tersebut. Beberapa poin yang harus diperhatikan dalam *display product* adalah simbol yang menginformasikan barang-barang tersebut seperti kartu harga, spanduk promo ataupun yang lainnya. Hal tersebut dilakukan oleh hypermart dengan penataan yang menarik dan juga dengan promo menarik, hypermart juga melakukan penataan yang cukup efisien dengan menampilkan kuantitas barang yang banyak sehingga menarik minat konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan sebanyak mungkin. Selain itu, hypermart juga rajin mencetak katalog promo untuk diberikan pada konsumen ketika berbelanja guna memudahkan konsumen melihat barang-barang apa saja yang sedang di promosikan oleh hypermart.

Dalam hal ini, hypermart biasanya membuat strategi yaitu pada kartu harga dituliskan bahwa sedang ada promo, namun harga yang dicoret sama dengan harga yang sedang promo, disitu sering terjadi bahwa konsumen tidak tau jika sebenarnya barang tersebut tidak promo. Kemudian yang sering lagi dijumpai, pada banner promo, ada dua harga dimana harga yang lebih rendah dicetak dengan tulisan lebih besar padahal konsumen dapat memperoleh harga lebih rendah ketika metode pembayaran yang digunakan menggunakan shoppe pay, debit, dan metode

online lainnya kemudian harga yang lebih tinggi adalah harga yang menggunakan metode pembayaran tunai, hal tersebut sering membuat konsumen salah paham dengan penentuan harga pada produk di hypermart. Berdasarkan kondisi dan situasi yang terjadi dalam kegiatan bisnis penjualan *Retail* di hypermarket Hypermart khususnya di Gresik dapat dijelaskan bahwa penentuan harga memiliki peran penting dalam menarik minat beli, peran penting yang dimiliki penentuan harga yaitu ketika Hypermart memberikan harga terjangkau sesuai dengan manfaat, kegunaan, dan kondisi barang yang ditawarkan serta memiliki harga yang lebih ekonomis bagi konsumen maka minat beli akan tumbuh dalam diri konsumen dan akan melakukan pembelian. Bukan hanya itu, *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Hypermart juga memiliki peran penting, mungkin konsumen tahu dengan keberadaan Hypermart namun konsumen tidak akan tahu jika Hypermart mengadakan promosi seperti potongan harga atau diskon-diskon, melalui *Sales Promotion* Hypermart akan mudah mengumumkan bahwa dirinya sedang mengadakan promo, menelaah kembali bahwasannya masyarakat Indonesia menyukai hal-hal yang murah, banyak, berkualitas, dan ditambah dengan adanya promo-promo menarik sebagai upaya menumbuhkan minat beli yang ada dalam diri konsumen. Selain itu, *Brand Image* juga merupakan komponen penting dalam aktivitas bisnis, pentingnya *Brand Image* bagi konsumen adalah meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap hypermarket tersebut, melalui *Brand Image*, konsumen mampu mengetahui apakah barang yang disediakan adalah barang yang berkualitas atau bukan, selain itu ketika citra merek yang dimiliki sebuah hypermarket baik maka konsumen dengan mudah memutuskan minat beli yang ada pada dirinya untuk melakukan pembelian di

hypermarket tersebut. Ketiga komponen tersebut memiliki hubungan yang berkesinambungan dalam sebuah aktivitas bisnis, dimana ketiganya saling melengkapi dan memberikan dampak baik bagi penjualan.

Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian agar mengetahui apakah penentuan harga, *Sales Promotion*, dan *Brand Image* berpengaruh penting dalam penentuan minat beli konsumen melihat kembali masalah-masalah yang terjadi dalam pasar swalayan mengenai strategi pemasaran yang digunakan. Motivasi penelitian yang dilakukan yakni melihat bahwa hypermarket khususnya Hypermart melakukan strategi pemasaran yang cukup baik dan mampu meraup konsumen dalam kuantitas yang cukup tinggi, dalam hal tersebut banyak hal yang dilakukan salah satunya yakni penentuan harga dengan berbagai promosi yang dilakukan serta cara untuk meningkatkan merek dari Hypermart itu sendiri, selain itu Hypermart juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk selalu menggunakan layanan Hypermart dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari, Hypermart memiliki strategi yang sangat memadahi dalam persaingan bisnis *Retail* di Indonesia, maka dari itu peneliti perlu tau faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Penentuan Harga, *Sales Promotion*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart Gresik”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah penentuan harga, *Sales Promotion*, *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Hypermart Gresik?
2. Apakah penentuan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Hypermart Gresik?
3. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Hypermart Gresik?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Hypermart Gresik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian dilakukan karena adanya tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai, biasanya tujuan tersebut untuk kebaikan subjek penelitian. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh penentuan harga, *Sales Promotion*, *Brand Image* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Hypermart Gresik
2. Untuk mengetahui pengaruh penentuan harga secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Hypermart Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Hypermart Gresik
4. Untuk mengetahui pengaruh *brandi image* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Hypermart Gresik

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap kegiatan yang dilakukan pasti selalu menumbuhkan manfaat dan kegunaan bagi pihak yang terlibat, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini mampu dijadikan bahan untuk pengelolaan rekonstruksi strategi marketing bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah apa yang akan diambil untuk proses bisnis selanjutnya, hal ini dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dalam situasi apapun. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk tambahan informasi bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakan yang dilakukan perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti bagaimana pentingnya penentuan harga, *Sales Promotion*, dan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, dapat diimplementasikan oleh peneliti ketika peneliti akan memulai sebuah bisnis.