

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sebenarnya banyak yang dihadirkan. Sehingga kini di kabupaten atau kota bahkan desa di Indonesia, “bisnis ritel modern” mulai banyak dilirik kalangan pengusaha, sebab memiliki pengaruh positif terhadap jumlah lapangan pekerjaan dan keuntungannya yang menjanjikan. Perkembangan modern *market* sangatlah tinggi, konsepnya yang modern, adanya sentuhan teknologi dan mampu memenuhi perkembangan gaya hidup konsumen telah memberikan nilai lebih dibandingkan dengan pasar tradisional. Selain itu atmosfer belanja yang lebih bersih dan nyaman, semakin menarik konsumen dan dapat menciptakan budaya baru dalam berbelanja.

Dari waktu ke waktu jumlah pasar modern cenderung mengalami pertumbuhan positif sedangkan pasar tradisional cenderung mengalami pertumbuhan negative “bisnis ritel” seperti *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket* dan sebagainya adalah bagian dari modernisasi dari pasar tradisional yang memungkinkan orang dapat berbelanja dengan fasilitas dan kenyamanan serta pelayanan yang baik, selain itu harga dari setiap produk yang cukup terjangkau. Di Indonesia itu sendiri bisnis ritel merupakan salah satu sektor yang sangat prospektif. Menurut survey *Master Card*, Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan penjualan ritel tertinggi setelah China.

Giant adalah salah satu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan nilai kepuasan pada konsumennya. Salah satu keunggulan dari *giant supermarket* adalah *one stop needs shopping* dan menawarkan banyak kelebihan dibandingkan dengan ritel tradisional, seperti harga pasti, suasana nyaman, lingkungan bersih, relatif aman dari tindakan kriminalitas, variasi barang

lengkap, kualitas barang terjamin, pelayanan yang baik, kemudahan dalam bertransaksi, serta program promosi yang gencar dilakukan oleh peritel melalui media elektronik maupun media cetak.

Menurut Imam heryanto (2015: 80) pada jurnal “analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan” Untuk meningkatkan volume penjualan, usaha yang dilakukan diantaranya adalah dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:24), yang menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan akan merasa puas bila sudah mengalami proses pembelian (pelanggan sudah pernah merasakan produk tersebut). Dalam proses pembelian ini tentunya melibatkan pengambilan keputusan. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi 2010:332).

Strategi pemasaran sangat perlu dilaksanakan dengan baik dalam usaha retail untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang mampu menarik minat calon pembeli adalah penataan *display* barang, potongan harga, dan bonus dalam kemasan (muatan ekstra).

Display bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara penataan produk yang rapi, menarik, lengkap, dan sesuai dengan harga yang tertera, agar mendorong keinginan konsumen untuk membeli. *Display* berperan penting untuk memikat pembeli dan membuat mereka nyaman dalam memilih

barang belanja, sehingga konsumen merasa puas dan tidak pergi berbelanja di tempat lain.

Strategi promosi berbasis Potongan harga (*price discount*) sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar membeli produk / barang di *Giant*. Penawaran produk dengan potongan harga yang lebih murah dari harga normal biasanya sangat mempengaruhi dalam tiap penjualan.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam penjualan produk terutama pada bidang *fast moving consumer good*, promosi memegang peranan yang sangat penting, baik promosi dalam bentuk iklan di media, penempatan SPG di toko - toko yang memiliki potensi penjualan tinggi serta produk promosi atau biasa disebut *bonus pack* yang biasanya di *banded* dengan produk, penawaran dengan muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal maupun harga yang sudah diturunkan sebelumnya dapat mengarahkan pembeli untuk melihat dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. disertakan sebagai *give away* dalam aktivitas pameran maupun pada *event* yang dilakukan oleh perusahaan. Di dalam suatu pasar swalayan, konsumen atau calon pembeli diberi keleluasaan untuk melihat, memilih, dan membandingkan secara langsung setiap produk yang ditawarkan melalui etalase atau pajangan - pajangan yang ditata secara menarik.

Berdasarkan survei pendahuluan, peneliti memfokuskan untuk meneliti pengaruh *display*, *price discount*, dan *bonus pack* terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang di *Giant Suncity* yang berada di Sidoarjo. Dari sekian banyak toko di Sidoarjo, *Giant suncity* Sidoarjo dipilih karena toko ini terletak di tengah-tengah toko swalayan lainnya. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *display*, *price discount*, dan *bonus pack* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Giant Suncity* Sidoarjo".

1.2 RUMUSAN MASALAH

Sebagai salah satu pelaku bisnis ritel, *Giant* menghadapi tantangan persaingan yang khas yaitu, bagaimana tetap bertahan dan tumbuh di tengah lahirnya pesaing baru dalam industri ini.

Dalam uraian latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *display*, *price discount*, dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Giant Suncity Sidoarjo*?
2. Apakah *display*, *price discount*, dan *bonus pack* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Giant Suncity Sidoarjo*?
3. Manakah diantara variabel *display*, *price discount*, dan *bonus pack* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Giant Suncity Sidoarjo*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *display*, *price discount*, dan *bonus pack* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *display*, *price discount*, dan *bonus pack* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *display*, *price discount*, dan *bonus pack* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa antara *display*, *price discount*, dan *bonus pack* manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Giant Suncity* Sidoarjo.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan baik yang menghasilkan suatu produk atau jasa pelayanan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan yang ditawarkan perusahaan sehingga pihak perusahaan dapat senantiasa menyusun kembali strategi dalam melayani pelanggan.
2. Bagi penulis hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam melayani pelanggan.
3. Bagi STIE MAHARDIKA Surabaya, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi judul skripsi di perpustakaan STIE MAHARDIKA Surabaya dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan maupun referensi terhadap penelitian selanjutnya.