

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin modern perkembangan zaman menyebabkan timbulnya berbagai usaha bisnis yang tentu mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu bisnis yang berkembang di dunia terutama saat ini adalah bisnis retail. Hal ini tentu saja menyebabkan persaingan yang ketat dari masing-masing pengelola bisnis retail di berbagai Negara dalam usahanya untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin.

Indonesia dengan penduduk sebesar 252 juta jiwa, 50% di antaranya merupakan usia produktif, merupakan pasar yang paling potensial di Asia Tenggara. PDB per kapita Indonesia US\$ 3.500 melampaui negara pesaing di Asean seperti Filipina dan Vietnam. Jumlah rumah tangga di Indonesia dengan anggaran belanja tahunan berkisar US\$ 5.000-US\$ 15.000 diperkirakan meluas dari 36% pada saat ini menjadi 58% pada 2020. Lebih dari 60 juta penduduk berpenghasilan rendah diproyeksikan bergabung dengan kelas menengah di dekade mendatang, dan mendorong permintaan konsumen semakin kuat. Total pasar industri *consumer goods* di Indonesia pada 2030 diperkirakan US\$ 810 miliar.

Tidak heran, belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. Pada 2015, belanja konsumen untuk makanan

diperkirakan Rp 1.930 triliun, sementara produk di luar makanan sebesar Rp 4.369 triliun. Data Industri Minimarket, Supermarket, Hypermarket di Indonesia ini menampilkan persaingan, ekspansi, dan pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia yang mencakup minimarket, supermarket, *convenience store*, hypermarket, dan modern trade di Indonesia sejak 2012-2015. (www.linkedin.com)

Industri ritel modern (*modern trade*) untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan super/hypermarket sebesar 10,6%. Penjualan toko modern per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56% di minimarket dan 44% di super/hypermarket. *Market size* (ukuran pasar) industri minimarket di Indonesia sekitar Rp 73 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 13,5% periode 2012-2015.

Pada 2015, pertumbuhan penjualan tertinggi di industri ritel modern dialami segmen *personal care* sebesar 12,7%, sementara penjualan terendah adalah produk farmasi sebesar 1,8%. Ditampilkan juga persaingan ketat di segmen minimarket, *convenience store*, dan super/hypermarket. Alfamart yang diusung PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) bersaing ketat dengan PT Indomaret (Indomaret) dan 7-Eleven besutan PT Modern Internasional Tbk (MDRN). Sementara di segmen super/hypermarket, Hero (Giant) bersaing ketat dengan

Hypermart yang diusung PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA).
(www.duniaindustri.com)

Di Indonesia sendiri banyak sekali perusahaan retail yang menyebar di seluruh penjuru kota, dengan berkembangnya retail-retail tersebut akan menimbulkan semakin banyak pilihan dalam menentukan pilihan retail mana yang akan di kunjungi, serta harus bersaing ketat dalam usahanya untuk dapat menguasai pangsa pasar yang ada. Giant Ekstra Citra Raya merupakan salah satu supermarket yang ada di daerah Cikupa, Tangerang. Giant menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat dalam berbelanja, karena produk yang ditawarkan sangat bervariasi. Giant juga telah mempunyai konsumen dari semua kalangan, letaknya yang cukup strategis, serta dekat dengan perumahan citra raya dan pemukiman warga sekitarnya, memungkinkan masyarakat untuk menjangkanya dengan mudah. Giant menyediakan kebutuhan konsumen dengan lengkap mulai dari barang kebutuhan sehari – hari, kebutuhan rumah tangga sampai barang elektronika.

Tabel 1.1
Market Share Supermarket Periode 2014-2016

Kategori Supermarket	2014	2015	2016
Giant	36,4	39,1	34,1
Superindo		23,4	27,0
Borma	31,7	21,7	22,8
Griya	35,7	23,8	22,5
Tip Top		21,5	22,5

Sumber : SWA 18 / XXXII /1-14 September 2016

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Giant menduduki peringkat pertama diantara supermarket lain. Giant mampu mempertahankan peringkat pertama dalam 3 tahun terakhir. Pada tahun 2015 giant mengalami kenaikan mencapai 2,7% tetapi pada tahun 2016 kembali mengalami penurunan secara signifikan yaitu sebesar 5 %.

Data penjualan yang didapat juga menunjukan fenomena yang terjadi bahwa penjualan setiap bulannya selalu menurun. Hal ini dapat dibuktikan melalui data penjualan yang diperoleh periode Januari 2015 – Desember 2015 yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Data Penjualan Giant Ekstra Citra Raya
Pada Bulan Januari 2015 – Desember 2015 (Dalam Ribuan)

Bulan	Total Penjualan
Januari	16.689.982
Februari	16.238.945
Maret	15.943.276
April	16.032.780
Mei	16.422.567
Juni	15.460.672
Juli	15.890.450
Agustus	15.432.980
September	14.981.645
Oktober	14.856.597
November	13.586.986
Desember	13.584.564

Sumber : Data Giant Ekstra Citra Raya, 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat pada bulan Januari penjualan berada di angka Rp 16.689.982, terjadi penurunan penjualan pada bulan Februari menjadi Rp 16.238.945 dan menurun kembali pada bulan Maret menjadi Rp 15.943.276. Pada bulan April terjadi peningkatan, namun kembali menurun pada bulan Mei sampai Desember. Manajemen Giant perlu menetapkan strategi yang baik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian yang berefek meningkatnya volume penjualan.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian barang seperti promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Selain itu faktor harga juga sangat berpengaruh dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun

jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan perusahaan. Sebelum melakukan pembelian konsumen pasti akan membandingkan harga dengan tempat lain yang sejenis, jika harga sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan maka konsumen akan memutuskan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian konsumen harus dipertimbangkan dengan baik oleh para pihak pemasaran hingga memutuskan pembelian. Pentingnya pemahaman tentang keputusan pembelian adalah dapat menjadi acuan bagi para manajer untuk bergerak aktif dan bagi para sales untuk dapat melayani konsumen dengan baik, memberikan informasi yang tepat dan berguna dan memberikan solusi yang tepat untuk mengambil hati para calon pembeli.

Dalam Kepuasan konsumen akan meninjau kembali tentang keputusannya, pasca keputusan pembelian maka akan ditinjau lagi dari segi kepuasan konsumen yang merupakan aspek penting dan utama dari berjalannya pemasaran tersebut karena dari beberapa aspek yang dilihat seperti promosi dan harga sampai keputusan pembelian, konsumen akan merasa sudah puas dengan produk dan layanan yang perusahaan berikan atau belum bahkan tidak. Bila konsumen merasa tidaklah puas dengan produk yang telah ditawarkan ini dapat memberikan informasi kurang baik kepada *audience* yang lain yang bisa saja mempengaruhi pandangan sekitar terhadap produk tersebut. Dengan adanya respon seperti ini

dapat memberikan suatu pesan terhadap pihak pemasar untuk mengetahui apa yang masih kurang dalam produk dan pelayanan mereka secara keseluruhan.

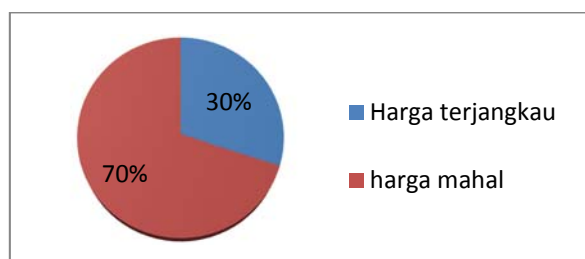
Berikut ini adalah hasil data pra survei dari 20 responden dengan variabel promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Giant Ekstra Citra Raya.



Sumber : data olahan peneliti, 2016

Gambar 1.1 Hasil Pra Survei Promosi

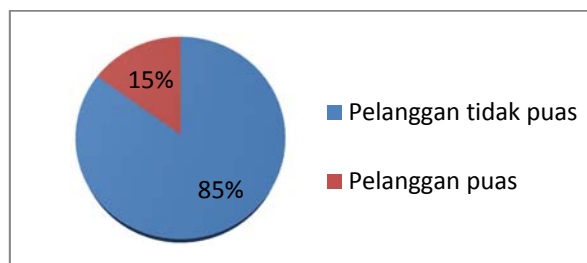
Berdasarkan hasil pra survei terhadap 20 responden menunjukkan bahwa 16 orang (80%) mengatakan bahwa Giant Ekstra Citra Raya sering mengadakan promosi, dan sebanyak 4 orang (20%) mengatakan bahwa Giant Ekstra Citra Raya tidak sering mengadakan promosi.



Sumber : data olahan peneliti, 2016

Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Harga

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 20 responden menunjukkan bahwa 6 orang (30%) mengatakan bahwa harga yang ditawarkan Giant Ekstra Citra Raya terjangkau, dan sebanyak 14 orang (70%) mengatakan harga yang ditawarkan Giant Ekstra Citra Raya mahal.



Sumber : data olahan peneliti, 2016

Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 20 responden menunjukkan bahwa hampir seluruh responden 17 orang (85%) mengatakan tidak puas berbelanja di Giant Ekstra Citra Raya, dan sebanyak 3 orang (15%) mengatakan puas berbelanja di Giant Ekstra Citra Raya.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Giant Ekstra Cikupa, Tangerang)”**

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Adanya persaingan ketat antara perusahaan retail sejenis, sehingga menyebabkan penjualan di Supermarket Giant menurun. Hal ini dapat dilihat dari jumlah data penjualan.
2. Kurangnya melakukan promosi sehingga membuat konsumen kurang mendapatkan informasi dan kurang tertarik untuk membeli produk di Supermarket Giant.
3. Harga jual yang tinggi sehingga membuat konsumen berfikir ulang sebelum melakukan pembelian di Supermarket Giant.
4. Kurangnya kepuasan berbelanja konsumen pada Supermarket Giant sehingga konsumen enggan melakukan pembelian ulang .

Identifikasi masalah tersebut berdasarkan data *Market Share* dari SWA 2016, data penjualan Giant, dan dari data Pra Survei.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Cikupa Tangerang, penelitian ini dibatasi hanya pada produk yang ada di Giant Ekstra Cikupa Tangerang. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian adalah Promosi (sebagai X_1) dan Harga (sebagai X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (sebagai Y_2) melalui Keputusan Pembelian (sebagai Y_1). Sehingga hanya dibatasi pada 4 variabel saja.

1.3 Perumusan Masalah

Dari uraian Latar Belakang tersebut diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah ada pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Cikupa ?
2. Apakah ada pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Cikupa ?
3. Apakah ada pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan di Giant Ekstra Cikupa ?
4. Apakah ada pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan di Giant Ekstra Cikupa ?
5. Apakah ada pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di Giant Ekstra Cikupa ?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di Giant Ekstra Cikupa ?
7. Apakah ada pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di Giant Ekstra Cikupa ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Cikupa.

2. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Cikupa.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan di Giant Ekstra Cikupa.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan di Giant Ekstra Cikupa.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di Giant Ekstra Cikupa.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di Giant Ekstra Cikupa.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di Giant Ekstra Cikupa.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak.

1. Bagi perusahaan

Memberikan saran dan masukan bagi Giant Ekstra Cikupa Tangerang untuk tetap memberikan promosi dan harga yang tepat bagi para konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan baik dari perkuliahan maupun di luar perkuliahan dan memperdalam pengetahuan serta menambah wawasan dibidang pemasaran khususnya promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di Giant Ekstra Cikupa Tangerang.