

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan pada sektor industri yang sangat pesat ini ditandai dengan semakin ketatnya persaingan bisnis terutama pada era globalisasi saat ini. Dengan demikian hal ini menyurutkan pertumbuhan pada sektor industri di Indonesia. Akan tetapi pertumbuhan pembangunan sektor industri di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat signifikan yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan pembangunan sektor industri yang sangat cepat membuat para pengusaha dari berbagai industri ritel harus lebih cepat tanggap dalam merespon atau memanfaatkan situasi yang akan menguntungkan. Industri ritel mengalami pertumbuhan ditandai dengan semakin berkembangnya pasar modern yang biasanya berada pada wilayah perkotaan.

Industri ritel nampak telah menghiiasi di sejumlah pasar modern. Dapat terlihat dari beragamnya produk yang ditawarkan atau tumbuhnya pilihan produk di hampir semua kategori. Berbanding lurus dengan adanya perkembangan usaha distribusi, jasa, dan peluang pasar yang terbuka di Indonesia. Pada zaman sekarang peluang pasar dapat terlihat dari meningkatnya kebutuhan pokok terhadap kebutuhan konsumen yang cukup besar terutama terlihat dari jumlah populasi penduduk Indonesia yang semakin banyak setiap tahunnya dan pada tahun 2018 telah mencapai akan lebih dari 265 juta jiwa yang diproyeksikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS).

Setelah itu secara perlahan perilaku yang konsumtif akan berubah menjadi salah satu ciri khas dari masyarakat perkotaan di Indonesia pada era globalisasi.

Meningkatnya jumlah penduduk dan ekonomi masyarakat yang cukup cepat hal ini menyebabkan tingkat pendapatan masyarakat juga meningkat dan diikuti dengan kebutuhan konsumen yang juga ikut meningkat.

Kebutuhan konsumen yang setiap harinya meningkat akan menyebabkan pada tingkat konsumsi juga ikut meningkat. Pada kondisi seperti dilihat oleh para produsen ritel itu sebagai salah satu peluang besar yang akan menguntungkan guna untuk terus mengembangkan usahanya. Salah satu industri ritel yang sudah terkenal di Indonesia yaitu PT. Matahari Department Store Tbk. Department Store adalah tempat berbelanja yang pada saat ini semakin banyak diminati oleh konsumen. Hal ini dikarenakan Department Store dapat memberikan kelebihan yang tidak dimiliki oleh toko lain seperti dalam keleluasaan bagi konsumen untuk memilih barang-barang yang diminati oleh konsumen tersebut dengan berbagai macam pilihan yang bervariasi atau bervariasi, selain itu juga Department Store memiliki berbagai alternatif dalam pilihan harga, merek, ukuran dan kualitas dari produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dari beberapa department store yang ada di Indonesia diantaranya seperti PT. Matahari Department Store Tbk., Ramayana Department Store, Yogya Department Store, Borma Department Store dll. Berkembang pesatnya Department Store di Indonesia didorong oleh suatu ekspansi usaha Matahari Department Store dan Ramayana Department Store yang menguasai sekitar 55% pangsa pasar. Semakin banyaknya perusahaan ritel terutama Department Store membuat konsumen menghadapi banyak pertimbangan dalam memilih Department Store yang akan di kunjungi.

Keberadaan industri ritel di Indonesia, seperti yang tercantum dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern serta Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia nomor 107/MPP/Kep/2/1998 tentang ketentuan dan tata cara pemberian izin usaha

pasar modern. PT. Matahari Department Store Tbk, adalah salah satu industri ritel yang berada di Indonesia yang sudah banyak dikenal diberbagai daerah yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat seperti kosmetik, pakaian, aksesoris, perlengkapan rumah tangga untuk konsumen yang bisa menghargai nilai mode dan nilai tambah dari produk tersebut. Selain itu juga didukung oleh jejaring pemasok lokal sampai internasional, di antara gabungan mode yang terjangkau, gerai dengan visual yang sangat menarik, berkualitas dan pastinya modern, dapat memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari Departement Store sebagai pilihan utama bagi kelas menengah di Indonesia.

Matahari Department Store membuka gerai pertamanya sebagai gerai pakaian anak-anak pada 24 Oktober 1958 di kawasan pasar baru Jakarta. Sejak Matahari diluncurkan sebagai pusat perbelanjaan modern yang pertama kali ada di Indonesia pada tahun 1972 Matahari makin memperluas jaringannya ke seluruh kepulauan yang ada di Indonesia. Pada tahun 2019 Matahari telah membuka gerainya sebanyak 162 yang berada di seluruh Indonesia. Dengan semakin berkembangnya industri ritel maka setiap perusahaan harus mampu bertahan dan bersaing dalam pasar untuk tetap eksis. Pada saat ini perusahaan ritel bersaing untuk mengajak para konsumen agar tertarik berbelanja di tempatnya, dengan cara memberikan diskon, door prize dll.

Hal ini bertujuan untuk memikat dan menarik perhatian para konsumen meskipun harus mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam mempromosikan produknya. Dengan berbagai cara yang ditawarkan oleh para peritel agar lebih memudahkan konsumen untuk dapat memilih tempat berbelanja yang mereka inginkan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian di toko tersebut. Jika konsumen sudah tertarik terhadap

suatu produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Minat beli konsumen akan melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Sebuah minat beli positif akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sedangkan minat beli negatif akan menahan konsumen untuk tidak melakukan pembelian. Persaingan yang sangat kompetitif pada department store sendiri berdampak pada volume penjualan khususnya di Matahari department store yang mengalami fluktuatif. Seperti yang terjadi pada tahun 2019, volume penjualan di Matahari department store cenderung naik turun setiap bulannya, PT. Matahari Department Store Tbk. merupakan salah satu industri ritel yang terkenal sehingga dapat dikatakan memiliki citra yang baik di mata konsumen. Tetapi ketika semakin banyak pesaing yang bermunculan baik dalam negeri maupun luar negeri yang ikut menjejali pasar yang ada di Indonesia, membuat citra Matahari Department Store menjadi menurun.

Hal yang menyebabkan menurunnya citra matahari Department Store dikarenakan produk-produk yang ditawarkan oleh matahari department Store terlalu mahal untuk gerai Matahari Department Store yang ada di Ubertos, selain itu juga faktor kedua yang menyebabkan penurunan itu adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam mempromosikan toko maupun produknya kepada para konsumen yang menyebabkan kurangnya pengetahuan konsumen mengenai hal tersebut, yang hal ini akan menimbulkan minat beli konsumen menurun dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terutama pada variabel harga, promosi dan keputusan pembelian konsumen. Karena dengan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan selalu melakukan promosi untuk memperkenalkan kepada konsumen yang akhirnya dapat membuat peningkatan pembelian konsumen menjadi baik dan juga menunjang keberadaan suatu Department Store untuk tetap survive dalam kondisi persaingan yang ketat. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian

yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Matahari Department Store Ujung Berung Town Square)”

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Harga kurang sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat Ujung Berung
2. Promosi yang kurang mengakibatkan kurangnya pengetahuan Pelanggan mengenai Matahari Department Store Ubertos
3. Menurunnya minat beli pelanggan yang berdampak pada Matahari Department Store Ubertos

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Matahari Department Store Ubertos ?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Matahari Department Store Ubertos ?
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai minat beli pelanggan di Matahari Department Store Ubertos ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Matahari Department Store Ubertos

2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Matahari Department Store Ubertos
3. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai minat beli konsumen di Matahari Department Store Ubertos

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, maka penulis mengharapkan akan menambah ilmu pengetahuan yang khususnya dalam bidang pemasaran, dan akan mendapat hasil yang memberikan manfaat, selain itu juga diharapkan akan memiliki kegunaan sebagai berikut :

##### **a. Kegunaan Teoritis**

1. Sebagai informasi ataupun masukan bagi Matahari Department Store Ubertos dan perusahaan lainnya sejenisnya mengenai penetapan harga dan promosi yang dilakukan harus berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan keputusan pembelian pelanggan di Matahari Department Store Ubertos
3. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah diterima dari perkuliahan dengan kenyataan sesungguhnya yang terjadi di perusahaan, khususnya tentang harga, promosi dan keputusan pembelian pelanggan
4. Penelitian ini dapat menarik minat mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai department store.

##### **b. Kegunaan Praktis**

###### **Bagi Peneliti**

1. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan harga Matahari Department Store Ubertos

2. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan promosi pada Matahari Department Store Ubertos
3. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Matahari Department Store Ubertos
4. Melalui penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan analisis berfikir sistematis.

#### **Bagi Perusahaan**

1. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar.
2. Perusahaan diharapkan dapat memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan, dan lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing.
3. Perusahaan diharapkan dapat melakukan promosi yang efektif dan efisien agar dapat meningkatkan penjualan.

#### **Bagi Ilmu Pengetahuan**

1. Diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir
2. Diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penelitian berikutnya

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu bentuk diagram yang didalam terdapat penjelasan yang secara garis besar dari alur logika berjalannya sebuah penelitian. Menurut Kotler dan Amstrong (1997:48), Bauran pemasaran yaitu sebagai alat pemasaran taktis yang bisa dikendalikan seperti produk, harga, lokasi dan promosi yang semua saling berkaitan dan dapat di padukan oleh suatu perusahaan yang berguna untuk menghasilkan respons yang positive tentunya dapat mencapai target market.

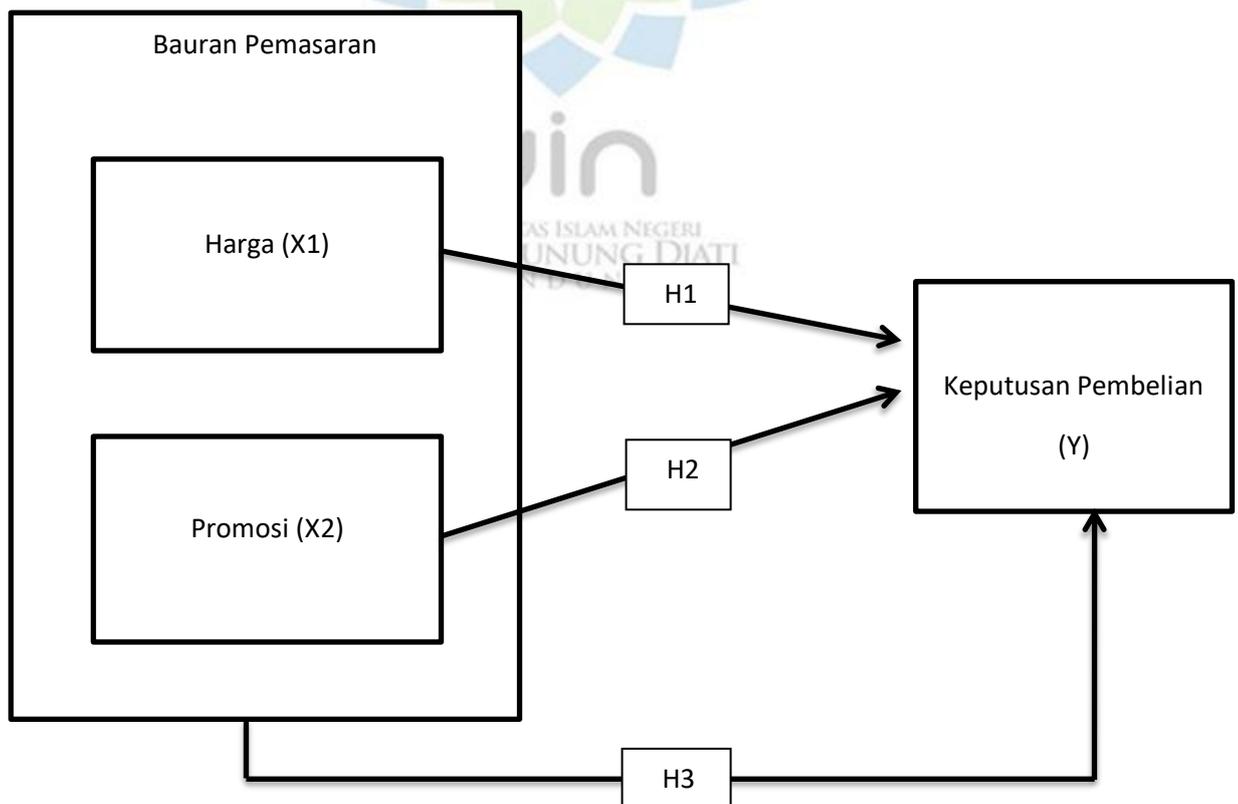
Menurut Kusmono (2001:374) Promosi yaitu suatu usaha yang biasanya dilakukan oleh perorangan atau lebih di pasar guna untuk mempengaruhi pihak lain yang tujuannya agar menarik perhatian konsumen supaya mengetahui produk yang dijual dan konsumen dapat berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) Harga yaitu suatu jumlah nilai mata uang yang dibutuhkan dan dapat ditukar untuk mendapatkan sejumlah barang.

Menurut Kotler dan Keler (2009) Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek produk yang ada di dalam kumpulan banyaknya pilihan produk yang bervariasi.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Matahari Department Store Ubertos.

**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**



Sumber : Peneliti 2020

## **G. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu jawaban yang sifatnya hanya sementara terhadap rumusan masalah yang biasanya telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disebut sementara alasannya karena jawaban yang akan diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan saja dan belum didasarkan kepada fakta-fakta empiris yang akan diperoleh melalui teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2016).

### **Hipotesis 1**

Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Matahari Department Store Ubertos

### **Hipotesis 2**

Terdapat Pengaruh dari Promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Matahari Department Store Ubertos

### **Hipotesis 3**

Terdapat Pengaruh dari Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Matahari Department Store Ubertos



## H. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1**

### Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Fitri Yanti (2017)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonoi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang	Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial adanya pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian
2.	Yuli Zarahmad (2017)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang)	Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial adanya pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian
3.	Shelly Purnama (2016)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno Pada CV. Teknik Pematangsiantar	Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial adanya pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen