

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Tuntutan kebutuhan akan tempat belanja yang aman, lokasi yang mudah dicapai, ragam barang yang tinggi, nyaman sekaligus dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi, sehingga tidak hanya sebagai tempat menjual barang dagangan saja.

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket*, ataupun *hypermart*. Masyarakat lebih gemar berbelanja di pasar ritel modern karena masyarakat bisa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih membutuhkan kemudahan untuk berbelanja menjadi penyebab menjamurnya bisnis ritel atau eceran. Pengertian ritel itu sendiri adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *department store*, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem *delivery service*), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan.

Adanya peluang dalam memenuhi kebutuhan para pekerja dan masyarakat menimbulkan suatu permintaan baru terkait dengan lokasi gerai yang strategis dan juga produk yang lengkap guna memudahkan konsumen dalam bertransaksi

dan juga memenuhi kebutuhannya sehingga semakin ketat persaingan di dunia bisnis retail.

Perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya Citra Merek, Promosi dan Harga. Konsumen pada industri ritel merupakan konsumen akhir yang menikmati manfaat dari suatu barang, sementara barang yang dijual dalam bentuk bagian terkecil (eceran) dan bukan barang borongan (grosiran).

Usaha bisnis ritel di Indonesia pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah *minimarket*. *Minimarket* merupakan kategori ritel yang menyediakan produk untuk kebutuhan sehari-hari dengan ukuran toko yang kecil, jumlah ragam produk yang lebih sedikit dan harga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan kategori ritel lainnya seperti supermarket dan *hypermarket* di Indonesia.

Salah satu pelopor *minimarket* di Indonesia adalah PT. Indomarco Prismatama dengan merek Indomaret yang mendirikan gerai pertamanya pada tahun 1988 di Ancol, Jakarta Utara. Indomaret menyediakan berbagai jenis produk untuk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, obat-obatan, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, dan pembayaran *payment point*

transaksi belanja *online* di Indomaret. Memiliki tagline “mudah dan hemat” serta menciptakan maskot yang diberi nama “si domar”. Indomaret berhasil memperluas jaringan ritelnya keseluruhan wilayah Indonesia. Tagline ini dinyatakan berhasil memikat hati masyarakat sehingga Indomaret memenangkan penghargaan IMAC Award kategori Minimarket di Indonesia.

Indomaret sebagai ritel yang terus bertumbuh karena mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan. Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap barang yang di tawarkan sangat di pengaruhi Citra Merek , Promosi dan Harga. Namun kenyataannya bahwa meski minimarket memiliki karakteristik dan strategi yang hampir sama satu dengan yang lainnya, kenyataanya dapat memiliki penjualan yang berbeda, seperti indomaret dan alfamart yang biasanya berdampingan.

Fenomena yang sering terjadi saat ini adalah konsumen mengalami kebingungan dalam memutuskan dimana mereka membeli produk, terutama untuk kebutuhan sehari – hari karena begitu banyak pilihan toko/ gerai dengan kegunaan dan manfaat serupa ditawarkan dengan berbagai merek dagang yang berbeda. maka banyak toko menggunakan cara agar para konsumen tertarik dan memutuskan pembelian produknya di toko tersebut. Sebagian besar dengan mendekatkan gerai-gerainya di dekat konsumen sebagian metode promosi dengan memberikan hadiah atau potongan harga khusus untuk pengguna kartu member.

Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian yang dimaksud disini

adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada *minimarket* Indomaret dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009:184) terdapat lima tahapan dalam konsep proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub

keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Tabel 1.1
IMAC Award 2019

Kategori Minimarket	CII 2019
PT. Indomarco Prismaatama (Indomaret)	1.811 <i>The Best</i>
PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart)	1.677 <i>Excellent</i>
PT. Hero Supermarket, Tbk (Starmart)	0.289
PT. Yomart Rukun Selalu (Yomart)	0.222

Sumber : [imacaward 2019](#)

Pada tabel 1.1 dalam hasil survey IMAC AWARD 2019 dalam kategori minimarket telah ditentukan penelitian Mewawancarai responden dari Komunitas Publik, Manajemen Menengah-Atas, Investor, dan Jurnalis, survei ini telah mendapatkan keunggulan dan pengakuan dari dunia bisnis sebagai standar otoritatif untuk pencapaian pembangunan citra perusahaan bahwa hasil tersebut diungguli oleh PT. Indomarco Pristama (Indomaret) dengan hasil 1.811 terbaik dan

disusul oleh kompetitornya yaitu PT. Sumber Alfaria Trijaya,Tbk (Alfamart) dengan hasil 1.677 sangat baik serta disusul PT. Hero Supermarket, Tbk (Starmart) dengan hasil 0.289 dan PT. Yomart Rukun Selalu (Yomart) dengan hasil 0.222. Dengan adanya hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa indomaret lebih unggul daripada kompetitornya sehingga masyarakat akan melihat sisi baiknya untuk melakukan keputusan pembelian di Minimarket Indomaret.

Citra Merek merupakan suatu hal yang membedakan suatu perusahaan itu dari perusahaan pesaing. Semakin baik Citra Merek suatu perusahaan maka akan semakin memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa konsep teorinya adalah jika Citra Merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat masalah yang terjadi pada Citra Merek perusahaan yang mengakibatkan berkurangnya suatu keputusan pembelian konsumen. Dalam hasil studi kasus pada *Website Kompasiana.com* terdapat aduan masyarakat perihal pelayanan karyawan pada konsumen indomaret yang akan mengakibatkan rusaknya Citra Merek Perusahaan sehingga konsumen akan bimbang untuk melakukan suatu keputusan pembelian di Minimarket Indomaret. Terdapat Komplainan bahwa dari pihak karyawan yang seringkali tidak ramah atau tidak ada pelayanannya kepada konsumen dan sering ngobrol atau bercanda kepada karyawan lain sehingga membuat konsumen risih untuk berbelanja yang mengakibatkan keburukan pada citra perusahaan. Dalam *Website CNNIndonesia.com* terdapat permasalahan pada tahun 2019 tentang adanya perebutan pengelola lahan parkir yang di kelola oleh ORMAS (Organisasi Masyarakat) yang hingga kisruh, Menurut pengelola Indomaret mereka menolak

keras dengan adanya juru parkir dari Ormas yang ditakutkan adanya tindakan-tindakan kriminalitas dan premanisme serta pihak indomaret menolak karena sudah membayar pajak oleh pemerintah dan mengadakan lahan Parkir Gratis yang merupakan bagian dari pelayanannya kepada konsumen. Namun demikian, tuntutan demo seolah meluas, yang mengarah pada pengelolaan seluruh minimarket agar diberikan kepada ormas. Disini akan berdampak kepada Citra Merek perusahaan jika terjadi yang tidak diinginkan

Promosi menjadi faktor yang kuat untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk tertentu. Dengan dilakukannya promosi pada suatu kegiatan usaha akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap barang dan jasa tersebut yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Iklan menjadi sarana untuk membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Iklan persuasif adalah *“iklan yang diarahkan untuk membujuk konsumen agar menjatuhkan pilihan pada merek tertentu”*. Seperti iklan salah satu produk yang dijual di Indomaret yaitu iklan obat nyamuk Hit, dari dulu produk ini menyatakan tidak ada yang lebih bagus dari Hit, tetapi yang lebih mahal banyak. Begitu juga dengan produk lain yang memiliki iklan yang dibuat untuk menarik konsumen. Mulai dari potongan harga sampai beli satu gratis satu. Promosi dalam bentuk iklan dan potongan harga atau diskon, semakin membuat konsumen mengalami kesulitan untuk menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Maka dapat disimpulkan bahwa konsep teorinya adalah jika promosi suatu produk meningkat maka keputusan pembelian terhadap produk akan meningkat.

Di dalam promosi yang dilakukan oleh indomaret, terdapat berbagai macam promosi yang di tawarkan Salah satunya seperti kartu indomaret/ *Indomaret Card*. Di dalam promosi yang ada pada kartu indomaret tersebut dengan berbelanja mendapatkan potongan harga/ Diskon selain itu juga bisa memudahkan berbelanja tanpa membawa uang *Cash* serta masih banyak yang di tawarkan. Dengan adanya kartu indomaret tersebut terdapat beberapa masalah yang ada pada masyarakat yang menggunakannya. Pada artikel Kompasiana.com terdapat komplain masyarakat dengan akun twitter @Ray_Indra yang telah menggunakan kartu indomaret pada 3 bulan terakhir dan mendapatkan masalah pada saldo kartu indomaretnya, terdapat kesalahan sistem dan kesalahan pada kasir yang salah menginput isi saldo tersebut. Pada awal membuat dengan memiliki saldo sebesar 203.000 dan setelah dibelanjakan sebesar 64.650 sehingga tersisa 138.350 dan di *Top up* sebesar 50.000 dan disini terjadi kesalahan pada kasir dan sistem yang gagal dalam melakukan pengisian sehingga terjadi mines dalam saldo yang seharusnya menjadi 188.350 malah berkurang menjadi 143.350. dan dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan indomaret masih kurang dan membuat kebingungan konsumen untuk melakukan pembelian dengan menggunakan kartu indomaret. Selain itu terdapat beberapa masalah yang ada pada Promosi yaitu ada komplain masyarakat yang mengecek bahwa ada promo tidak sesuai dengan display kasir yang sering juga tidak di informasikan kepada konsumen sehingga membuat konsumen enggan berbelanja lagi di indomaret. Kurangnya promosi yang dilakukan Indomaret dapat mengakibatkan sedikitnya informasi yang didapat konsumen tentang Indomaret dan akan berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian yang semakin sedikit atau berkurang seperti fenomena yang ditunjukkan.

Harga beroperasi sebagai determinan utama dalam memutuskan keputusan pembelian. Harga yang relatif lebih murah dari produk pesaing menjadikan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun – tahun terakhir. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong membeli produk yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik dan melibatkan kampanye pemasaran. Bahkan pasar ritel seperti Indomaret cabang Praja Dalam sangat kompetitif dapat menikmati kenaikan harga untuk penawaran baru yang tepat. Maka dapat disimpulkan bahwa konsep teorinya adalah jika harga turun maka keputusan pembelian terhadap produk akan naik karena sebagian besar produk yang di jual pada Indomaret cabang Praja Dalam merupakan produk kebutuhan pokok konsumen.

Permasalahan yang sering terjadi pada saat konsumen berbelanja adalah ada banyak harga yang sedikit berbeda dengan display pada kasir. Harga - harga tersebut menciptakan kebimbangan dan kesulitan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk karena setiap produk memiliki keunggulan masing masing. Nominal harga yang tidak sesuai dengan kasir waktu pembayaran dan nominal yang nyeleneh seperti 17.955 yang akan membuat konsumen bingung untuk membeli produk di indomaret, sampai Kasir pun meminta uang kembalian tersebut untuk di donasikan saja. Bagi konsumen yang berfikir aneh-aneh akan menyangka bahwa uang kembalian tersebut untuk si kasir dan

karyawan lainnya bahkan hal tersebut di tuduh sebagai penipuan. Selain itu banyaknya Komplainan Masyarakat tentang harga yang tidak sesuai dengan rak display dengan harga di kasir, Rata-rata setiap barang harga yang di display dengan di Komputer Kasir selisih antara 200-300 sehingga hitungan dengan display dan di kasir pun berbeda yang bisa mengakibatkan kerugian Konsumen.

Tabel 1.2

Research GAP

VARIABEL	PENELITI (TAHUN)	HASIL PENELITIAN
Citra Merek (X1)	M.Z. Fikri (2018)	Berpengaruh
	Siti Suryani (2019)	Berpengaruh
	Siti Nurhayati (2017)	Tidak Berpengaruh
PROMOSI (X2)	NurAchidah,DKK (2016)	Berpengaruh
	Sofi Anggraeni Lubis (2019)	Berpengaruh
	Ilham Rahmat (2018)	Tidak Berpengaruh
HARGA (X3)	NurAchidah,DKK (2016)	Berpengaruh
	Sukawati (2018)	Berpengaruh
	Siti Nurhayati (2017)	Tidak Berpengaruh

Sumber : Penulis 2020

Berdasarkan fenomena masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET INDOMARET CABANG KOSTRAD PRAJA DALAM”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada indomaret cabang Kostrad praja dalam?
2. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada indomaret cabang Kostrad praja dalam?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada indomaret cabang Kostrad praja dalam?
4. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada indomaret cabang Kostrad praja dalam.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret cabang Kostrad praja dalam.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada Indomaret cabang Kostrad praja dalam.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret cabang Kostrad praja dalam.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Indomaret cabang Kostrad praja dalam.

Sedangkan untuk manfaat penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan untuk menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.
3. Bagi Akademik, sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran serta penelitian selanjutnya.