

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan demi mempertahankan suatu bisnis. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia bisa dibilang tumbuh sangat pesat sehingga para pengusaha yang telah sukses dalam menjalankan bisnis ritel ini telah membawa banyak kemajuan di negara kita, salah satunya terkait dengan perekonomian di Indonesia yang mengalami peningkatan. Perkembangan perekonomian Indonesia sangat bergantung pada para pebisnis ritel atau disebut juga *retailing* yang menjual barangnya kepada pemakai terakhir.

Menurut Sunyoto (2015), ritel adalah serangkaian kegiatan yang terdiri dari aktivitas – aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan pribadi atau keluarga. Semakin maraknya bisnis ritel yang didirikan di Indonesia menjadikan para pendiri bisnis ritel mengalami persaingan yang sangat ketat. Para pebisnis diharuskan mampu untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan para konsumen serta apa yang menjadi daya tarik konsumen.

Bisnis ritel yang semakin banyak didirikan dan semakin luas penyebarannya, mulai dari jarak yang ditempuh konsumen menjadi dekat sampai kebutuhan yang dicari konsumen juga tersedia dengan lengkap bukan berarti bisnis ritel akan semakin mudah mencari konsumen. Persaingan antar pebisnis ritel semakin banyak dan menjadikan perusahaan kesulitan untuk mendapatkan pelanggan tetap. Karena jika barang yang dibutuhkan konsumen tidak ada di toko

kita maka konsumen akan pindah ke toko lain demi mendapatkan barang yang dibutuhkan. Faktor tersebut menjadikan perkembangan bisnis ritel saat ini bisa dibilang sedang mengalami penurunan.

Terjadinya penurunan pada bisnis ritel bukan secara tidak sehat, melainkan disebabkan oleh masyarakat yang merubah gaya hidup mereka. Faktor pertumbuhan bisnis ritel menurun yang dijelaskan pada berita bisnis tempo.co (2017), menurut Darmin Nasution selaku Menteri Koordinator Bidang Perekonomian menyatakan bahwa “Perkembangan bisnis ritel saat ini menjadikan laju perekonomian menjadi lambat karena disebabkan oleh kemajuan *e-commerce*, dimana gaya hidup masyarakat pada era saat ini lebih menuju ke hidup praktis”. Masyarakat lebih memilih belanja lewat internet seperti toko *online* agar mereka tidak perlu membuang waktu untuk belanja. Berdasarkan berita Aprindo.org (2017), pertumbuhan ritel dari tahun 2011 hingga 2017 telah terjadi penurunan di tiap tahunnya bahkan hanya 1 tahun saja pertumbuhan bisnis ritel mengalami kenaikan pada pertumbuhannya.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Ritel di Indonesia

Tahun	Pertumbuhan
2011 – 2014	12 – 15%
2015	8%
2016	9%
2017	3,7%

Sumber: Aprindo.org (2017)

Menurut Ketua Umum Asosiasi Pelaku Ritel Indonesia atau Aprindo mengatakan bahwa pertumbuhan ritel hingga semester 1 2017 mencapai 3,7% dan

diprediksi pada akhir tahun akan mencapai 7,5–8%. Target tersebut masih dibawah daripada tahun sebelumnya di 2016 yaitu mencapai pertumbuhan sebesar 9%. Pada tahun 2015 pertumbuhan ritel berada dibawah tahun 2016 yaitu hanya 8%, dan pada tahun 2014 hingga 3 tahun sebelumnya yang mencapai 12 – 15%. Jadi pertumbuhan ritel pada akhir tahun 2017 sudah membaik, namun belum lebih baik seperti pada tahun sebelumnya. Bisnis ritel dengan kategori *hypermarket* juga terkena dampak akan melemahnya bisnis ritel saat ini. Merek *hypermarket* yang masuk dalam top 4 *hypermarket* mengalami penurunan pendapatan dari tahun 2016 ke 2017 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Pendapatan Top 4 *hypermarket*

No	Nama Perusahaan	Tahun		Pertumbuhan
		2016	2017	
1	<i>Carrefour</i>	93,626 milyar	96,231 milyar	2.7%
2	<i>Giant</i>	7,200 triliun	6,900 triliun	- 4,3%
3	<i>Hypermart</i>	6,900 triliun	6,700 triliun	- 3%
4	<i>Lottmart</i>	6,226 milyar	1,345 milyar	- 3,6%

Sumber: Berbagai Website yang Diolah(2018)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa, 4 merek *hypermarket* yang masuk dalam top 4 *hypermarket* yang pertama adalah *Carrefour*, dimana pendapatan *Carrefour* pada tahun 2016 mencapai 93,626 milyar dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 2.7% menjadi 96,231 milyar. Urutan kedua berhasil diraih oleh *Giant* dengan pendapatan sebesar 7,200 triliun pada tahun 2016 dan pada tahun 2017 *Giant* mengalami penurunan sebesar 4.3% sehingga mencapai 6.900 triliun. Urutan yang ketiga diraih oleh *Hypermart* dengan pendapatan 6,900 triliun di tahun 2016, dan mengalami penurunan di tahun 2017 sebesar 3% sehingga mencapai 6,700 triliun. Dan pada urutan ke 4 diraih oleh

Lottemart yang mencapai pendapatan sebesar 6,226 milyar di tahun 2016, dan mengalami penurunan di tahun 2017 sebesar 3.6% sehingga mencapai 1,345 milyar. Dari keempat *hypermarket* diatas, pendapatan yang mengalami penurunan yang besar adalah *hypermarket Giant* yaitu mencapai 4,3%.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Kartanegara (2009:46) menyatakan bahwa setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan omzet penjualan. Berdasarkan berita katadata.co.id (2018), Presiden Direktur Hero *Supermarket* Stephane Deutsch mengatakan industri ritel *modern* hingga kuartal pertama 2018 masih tetap menantang. Perubahan perilaku konsumen yang lebih ke arah penghematan dalam memutuskan untuk membeli kebutuhan rumah tangga harian mengakibatkan menurunnya bisnis Hero *Supermarket*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012;61) keputusan pembelian mengacu kepada konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Coney dalam Priansa (2017;61) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi perusahaan dan konsumen itu sendiri. Keputusan konsumen dalam memakai atau menggunakan produk/jasa suatu perusahaan dapat dilihat dari jumlah *customer*, yaitu seperti pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Data Customer tahun 2013 – 2017

Tahun	Customer	Kenaikan (%)
2013	791,489	-
2014	830,638	5%
2015	817,702	- 1.5%
2016	803,472	- 1.7%
2017	787,526	- 1.9%

Sumber: Manager Giant Gresik, 2018

Pada tabel 1.3 diatas memperlihatkan bahwa data *customer hypermarket Giant* dari tahun 2013 – 2017 mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2013 jumlah *customer hypermarket Giant* mencapai 791,489. Pada tahun 2014 jumlah *customer Giant* mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 5%, sehingga *customer* yang datang mencapai 830,638. Pada Tahun selanjutnya, dari tahun 2015 – 2017 *customer Giant* mengalami penurunan di setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2015 *customer Giant* mengalami penurunan sebesar 1,5%, sehingga *customer* yang datang mencapai 817,702. Pada tahun 2016 *customer Giant* mengalami penurunan sebesar 1.7%, sehingga *customer Giant* mencapai 803,472. Dan pada tahun 2017 *customer Giant* mengalami penurunan sebesar 1.9%, sehingga *customer Giant* mencapai 787,526.

Keputusan pembelian menurut Suryani (2008;95), dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produk, harga, promosi, tempat. Sedangkan menurut Tjiptono (2011;235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian tentang promosi, tempat yang sebagaimana

perusahaan mendistribusikan produknya kepada konsumen, dan nilai emosional yaitu menyangkut suatu merek perusahaan.

Konsumen yang mempunyai pengalaman yang baik terhadap suatu merek atau produk yang dipakai, bisa dilihat dari perusahaan memberikan sesuatu yang lebih terhadap konsumen seperti promosi. Menurut Kotler dan Keller (2012;219) mengatakan bahwa promosi yang merupakan salah satu konsep pemasaran yang dirancang untuk mendorong konsumen agar menstimulasi pembelian yang lebih banyak dan lebih sering yaitu promosi penjualan. Menurut Levy&Weitz dalam Foster (2008;70), promosi penjualan merupakan intensif khusus dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen akan memberikan dorongan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pada kondisi ini *Giant* menerapkan strategi pemasaran tersebut dengan mengadakan promosi seperti potongan harga, *price packs* (menghemat pembelian dengan membeli 2 produk atau lebih), *gift* (pemberian hadiah dengan membeli produk tertentu), dsb melalui katalog promo atau konsumen bisa melihat berbagai promosi di media sosial seperti *facebook*. *Giant* juga memberi potongan harga 10% untuk pembelian produk berlabel *Giant* kepada pelanggan jika memiliki kartu kredit Bank Permata. Tidak hanya itu saja, *Giant* memberikan *cashback* kepada pelanggan yang berbelanja dengan total Rp500.000. Setelah peneliti mengecek produk yang terdapat promosi yang diberikan oleh *Giant* melalui katalog promo terdapat beberapa produk yang tidak terdapat *stock*. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel daftar produk di bawah ini yang tidak terdapat *stock*:

Tabel 1.4
Daftar *stock* kosong pada katalog promo

No	Nama Produk
1.	Pepsodent expert protection complete 160g
2.	Laurier relax night 35cm 12's
3.	Spagety papa alfredo 500g
4.	Giant tuna chunks 185g
5.	Vanish pouch 800ml
6.	Quaker oat meal 800g
7.	Sun harvest oat meal 800g

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2018)

Pada tabel diatas terdapat beberapa produk yang sedang promosi namun tidak terdapat stok saat dicek oleh peneliti. Kondisi tersebut menjadikan konsumen yang awalnya akan mendapatkan produk yang lebih murah malah mendapati kekecewaan. Konsumen yang merasa bahwa kebutuhannya tidak terpuaskan, maka konsumen akan mengalami pengalaman yang tidak baik dengan perusahaan. Konsumen dapat belajar atau mengevaluasi tentang bagaimana pengalaman masa lalu dengan produk dan progam pemasarnya sehingga konsumen dapat menilai atau menemukan *image* mana yang memuaskan kebutuhan dan mana yang tidak (Kotler & Keller, 2009;259).

Kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh *brand* yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki *image*-nya disebut juga *brand image* menurut Amrulah dan Agustin (2016). Menurut Gilaninia dan Mousavian (2012;754) mengatakan bahwa *brand image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat *ekstrinsik* untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Berikut terdapat

peringkat yang menunjukkan bahwa *Giant* mendapatkan penghargaan di setiap tahunnya:

Tabel 1.5
Penghargaan yang diraih oleh Giant

Tahun	Award
2013	<i>Great Performing Brand in Social Media</i>
2014	<i>Top 50 Companies for 2014</i>
2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Giant</i> sebagai Indonesia Best Brand Platinum Versi Indonesia. 2. <i>Superbrands Giant</i>
2016	<i>Most Valued Brand Indonesia</i>
2017	<i>Indonesian Brand: Bronze Champion</i>

Sumber: <https://hero.co.id/award>

Tabel diatas menunjukkan bahwa *Giant* mendapatkan berbagai penghargaan di setiap tahunnya, dari tahun 2013 – 2017. Pada tahun 2013 *Giant* berhasil meraih penghargaan berupa *Great Performing Brand in Social Media*. Di tahun 2014, *Giant* meraih penghargaan yaitu *Giant* menjadi *Top 50 Companies*. Tahun 2015 *Giant* berhasil meraih 2 penghargaan, yaitu *Giant* sebagai *Indonesia Best Brand Platinum Versi Indonesia* dan *Superbrands Giant*. Di tahun 2016 *Giant* meraih penghargaan berupa *Most Valued Brand Indonesia*. Dan pada tahun 2017 *Giant* berhasil meraih penghargaan *Indonesian Brand: Bronze Champion*. Berbagai penghargaan yang diraih oleh *Giant* dari tahun 2013-2017 ternyata *brand Giant* masih terkalahkan oleh *brand* lain seperti *Carrefour* dan *Hypermart* yang masuk dalam 3 peringkat *top brand award* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.6

Top Brand Award

Merek	TBI	TOP
<i>Transmart Carrefour</i>	42.4%	TOP
<i>Hypermart</i>	19.1%	TOP
<i>Giant</i>	19.0%	TOP

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (2017)

Pada tabel diatas menunjukkan popularitas *hypermarket* tahun 2017 pada *top brand award*, dimana pada posisi teratas ditempati oleh *Transmart Carrefour* dengan prosentase sebesar 42,4%. Posisi kedua ditempati oleh *Hypermart* dengan prosentase sebesar 19,1%. Dan pada posisi terakhir ditempati oleh *Giant* dengan prosentase sebesar 19,0%. *Brand image* perusahaan akan mempengaruhi pemilihan produk dan jasa oleh konsumen, dengan *brand image* yang baik konsumen akan mudah membedakan antar jasa yang pernah memuaskan kebutuhan konsumen dan jasa yang tidak sesuai kebutuhan. Usaha perusahaan dalam meningkatkan keunggulan mereknya melalui kegiatan pemasaran seperti memperkenalkan dan menarik konsumen untuk memutuskan pembelian disebut juga *display* (Sopiah dan Syihabuddin, 2008;238).

Menurut Putri (2008), *display* atau pemajangan barang/produk adalah penataan barang dagangan pada tempat tertentu dengan tujuan agar dapat menarik konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang akan ditawarkan. Penempatan barang pada perusahaan dapat memiliki nilai lebih terhadap konsumen, karena konsumen akan merasa termudahkan ketika perusahaan menempatkan barang dagangan sesuai dengan jenisnya. Penempatan barang juga termasuk dalam penataan barang atau *display*, pengertian *display* yaitu memberikan

informasi kepada konsumen mengenai informasi produk yang dijual (Sopiah dan Syihabudhin;2008).

Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam penataan produk, menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008) seperti simbol – simbol yang menginformasikan masing – masing departemen dan kartu harga yang menginformasikan mengenai harga. Hal tersebut juga dilakukan oleh *Giant*, sehingga konsumen mudah untuk mendapatkan produk yang dicari. Simbol harga pada *display* yang menunjukkan bahwa produk tersebut terdapat promo akan dipamerkan oleh perusahaan. Melalui katalog promo yang dikeluarkan oleh *Giant*, peneliti mendapati bahwa harga yang dicantumkan pada katalog ternyata tidak sama dengan kartu harga pada *display* yang dipajang. Berikut adalah daftar produk pada katalog yang mempunyai harga berbeda dengan *display* pada toko:

Tabel 1.7
Daftar Harga katalog yang berbeda dengan *display*

Nama Produk	Harga Katalog	Harga <i>Display</i>
Kecap sedaap 600ml	14.900	18.900
The poci 25x2 g	4.800	5.500
Saus spagety bolognais pronas 350g	19.800	19.800
Saltcheese 190g	7.900	10.600
Kopi kapal api special 165g	10.900	11.200
Pantene 210ml	24.200	27.900
Molto all in 1 800ml	21.900	28.300

Sumber: diolah oleh peneliti (2018)

Pada tabel 1.7 menjelaskan bahwa terdapat beberapa produk yang ternyata harga pada katalog promo berbeda dengan kartu harga yang dipajang pada toko. Selain *display* harga yang diberikan oleh *Giant* sebagai informasi, *Giant* juga memberikan tempat khusus barang yang sedang promo agar perusahaan dengan

mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Melihat berbagai permasalahan yang ada di *Giant*, jika perusahaan tidak dengan segera memperbaiki apa yang menjadi masalah pada perusahaan akan berakibat pada pengulangan masalah ini kembali. Maka dari itu, perusahaan dianjurkan untuk memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar tidak mengulangi permasalahan tersebut di bulan-bulan selanjutnya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Sales Promotion*, *Brand Image* dan *Instore Display* terhadap Keputusan Pembelian di *Hypermarket Giant* Gresik”**

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *hypermarket Giant* Gresik?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *hypermarket Giant* Gresik?
3. Apakah *instore display* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *hypermarket Giant* Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada *hypermarket Giant* Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *hypermarket Giant* Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh *instore display* terhadap keputusan pembelian pada *hypermarket Giant* Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan *customer* dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai promosi, *brand image*, serta *instore display* terhadap keputusan pembelian. Serta sebagai implementasi atas teori yang telah di dapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.