

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Aktivitas bisnis ritel saat ini yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis ritel atau perusahaan ritel mempunyai strategi yang jitu agar aktivitas bisnisnya dapat unggul. Menjamurnya ritel sudah menjadi hal yang lumrah dikarenakan negara ini merupakan negara berkembang yang memiliki banyak sekali penduduk yang kebanyakan membeli barang dalam bentuk eceran. Industri ritel terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha, dan tentunya kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran ritel adalah pemasaran yang mengacu kepada variabel, dimana pedagang eceran dapat mengkombinasikan menjadi jalan alternatif sebagai suatu strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen.

Perusahaan ritel atau pelaku bisnis ritel menggunakan beberapa cara dan metode-metode dari bidang bisnis, salah satunya di bidang pemasaran yang mendorong perusahaan ritel tersebut mempunyai pasar sasaran yang akan dituju dan juga perusahaan dapat mentargetkan produknya akan masuk ke pasar mana. Tentunya disesuaikan dengan segmentasi nya. Maka dari itu ilmu pemasaran ini sangat membantu bagi perusahaan atau pelaku bisnis yang ingin unggul di pasar atau bahkan dapat menguasai pasar.

Penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang

efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar sehingga pada akhirnya perusahaan tersebut memperoleh pasar yang akan dituju. Hal ini sangat diperhatikan betul oleh para pemasar.

Ilmu pemasaran sangat membantu untuk meningkatkan atau mempengaruhi penjualan yang signifikan diantaranya yaitu penetapan harga. Perusahaan haruslah menyesuaikan harga dengan pendapatan dari konsumen yang ada bagian wilayah tersebut, atau perusahaan juga harus dapat mengidentifikasi harga yang konsumen inginkan tetapi tidak harus menetapkan harga terlalu murah jika akan berdampak buruk terhadap keuangan perusahaan.

Untuk memperoleh pasar perusahaan harus memahami betul atas harga yang ditetapkan. Menetapkan suatu harga tidak hanya mempercepat Return On Investment (ROI) tetapi juga menyesuaikan dengan pasar dan pesaing dan biaya biaya dari produksi atau jika di bisnis ritel harga dari produsen. Perusahaan harus dapat mengelola hal ini dengan baik. Selain dari promosi (iklan) yang harus diperhatikan oleh perusahaan, mengkomunikasikan apa yang perusahaan miliki termasuk hal yang mempengaruhi konsumen untuk memerhatikan apa yang disampaikan juga akan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasanya.

Di bidang pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik agar dapat unggul dan diminati oleh konsumen yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Tugas pemasar memberikan daya tarik kepada konsumen dan konsumen tersebut tertarik dengan apa yang disampaikan atau yang diberikan oleh pemasar, sehingga

konsumen konsumen dapat mengalihkan perhatiannya kepada yang telah ditawarkan. Berikut beberapa jenis perusahaan ritel di Bandung :

**Tabel 1.1**  
**Beberapa Klasifikasi Pasar Modern di Bandung tahun 2013-2015**

No	Jenis perusahaan	2013	2014	2015	Pengunjung
1.	Pusat Perbelanjaan	17	17	17	14.293.417
2.	Hypermart	9	10	10	14.327.521
3.	Supermarket	54	56	56	13.086.472
4.	Minimarket	593	566	566	15.687.320
<b>Jumlah</b>		<b>673</b>	<b>649</b>	<b>649</b>	<b>57.394.730</b>

*Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung*

Berdasarkan data diatas, dari beberapa klasifikasi pasar modern di Bandung. Pertahunnya pasar moder tersebut telah mengalami kenaikan atau bertambahnya pasar moder di kota Bandung ini terdapat kenaikan dari tahun 2013 ke tahun 2014. Dilihat dari jumlah pengunjung 3 tahun jenis pasar supermarket di jenis fahion terdapat pengunjung yang rendah. Hal ini termasuk yang melarbelakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di jenis pasar modern Supermarket jenis barang dagangan fashion.

Kota Bandung sejak dahulu dikenal sebagai kota yang memiliki beragam kekhasan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Kota Bandung terkenal sebagai kota wisata, kota fashion, dan kota kuliner, beraneka ragam fashion yang ditawarkan menjadi ciri khas tersendiri dikota ini. Banyaknya wisatawan lokal dan wisatawan asing yang berkunjung ke kota Bandung, dengan tujuan beragam seperti sekedar untuk shopping atau pun hanya untuk menghabiskan waktu libur dengan menikmati suasana Kota Bandung. Telah tercantum dalam Undang –Undang pariwisata di Kota Bandung dan peraturan

Daerah Kota Bandung mengenai pariwisata di Kota Bandung. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dan Peraturan Daerah Nomor 07 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata.

Produsen atau pelaku bisnis hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis ritel. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan permintaan konsumen secara terus-menerus berganti mengikuti perkembangan.

Disamping itu perusahaan atau pelaku bisnis harus selalu mendengar atau memperhatikan keluhan kesah dari konsumen atau apa kemauan konsumen dengan selalu melihat preferensi konsumen bukan referensi dari pribadi atau bagian dari pemangku kepentingan, tetapi jika pribadi atau pemangku kepentingan tersebut sudah melakukan penelitian kepada konsumen maka preferensi tersebut dapat dipakai untuk suatu bahan yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis tersebut.

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan.

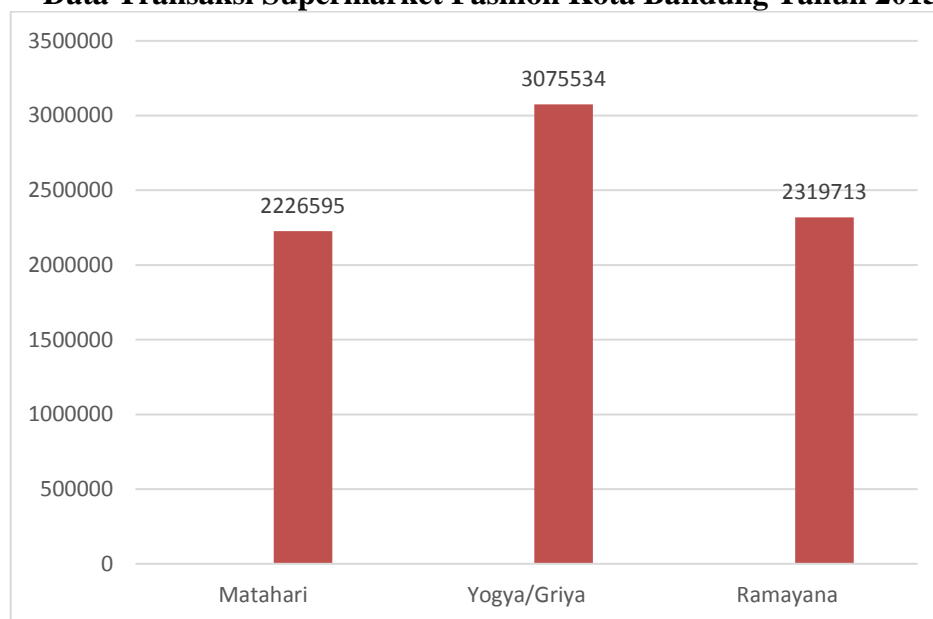
Seiring dengan banyaknya toko-toko ritel tentunya menjadi pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Selain itu harga dan iklan menjadi alasan di dalam proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap dari proses keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak.

Harga dan iklan sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting. Setelah konsumen membutuhkan produk tersebut konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, konsumen mengevaluasi tentang produk tersebut dan setelah itu konsumen mempertimbangkan dari bahan-bahan informasi yang didapat untuk memutuskan akan membeli atau tidak produk tersebut. Adanya penyampaian yang jelas sangat membantu konsumen dalam mengetahui produk atau informasi dari toko yang bersangkutan. Jika sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, konsumen akan memutuskan pembelian pada produk tersebut.

Setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen akan mengevaluasi atau memastikan produk atau jasa yang telah dibeli dan dipakai oleh konsumen apakah produk atau jasa tersebut terdapat kecacatan atau yang kurang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Ketika konsumen sudah melakukan keputusan pembeliannya di salah satu produk yang telah mereka pertimbangkan dari berbagai produk yang ada di perusahaan atau toko ritel lainnya. Tentunya konsumen akan mengecek kembali barang yang telah di beli jika produk tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi. Hal menjadi kesempatan untuk para produsen

dalam bersaing di harga maupun iklan yang baik atau bagi toko ritel dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih dan memutuskan pembeliannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut data transaksi supermarket yang ada di Bandung :

**Tabel 1.2**  
**Data Transaksi Supermarket Fashion Kota Bandung Tahun 2015**



*Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Bandung.*

Berdasarkan data tersebut dari jumlah orang yang bertransaksi di berbagai supermarket Fashion yang ada di di Bandung di tahun 2015. Terdapat jumlah transaksi yang rendah yaitu Matahari Departemen Store dengan jumlah 2.226.595 orang yang bertransaksi. Matahari Departement Store terdapat 3 cabang yaitu di Bandung Indah Plaza, Istana Plaza Bandung dan di Festival Citylink Bandung. Matahari Departement Store termasuk perusahaan ritel terkemuka yang ada di Indonesia di hampir seluruh mall yang di provinsi atau daerah terdapat toko Matahari Departement Store. Berikut data mengenai orang yang bertransaksi di

Matahari Departement Store :

**Tabel 1.3**  
**Data Transaksi Matahari Departemen Store Bandung tahun 2015**



*Sumber : Matahari Departement Store Istana Plaza Bandung*

Berdasarkan data diatas terdapat jumlah transaksi di 3 cabang Matahari Departement Store yang ada di bandung. Dapat dilihat Matahari Departement Store Istana Plaza Bandung terdapat jumlah transaksi yang sedikit dengan jumlah 619.186 orang yang bertransaksi diantara 2 cabang lainnya. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti di Matahari Departement Store Istana Plaza Bandung.

Peneliti tertarik untuk melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui faktor apa saja yang mengakibatkan penurunan pendapatan di Matahari Departemen Store Istana Plaza Bandung, hal ini digunakan agar peneliti mendapatkan bukti nyata permasalahan yang ada di Matahari Departemen Store Istana Plaza Bandung, dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan untuk dapat memperhatikan dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada di Matahari Departemen Store Istana Plaza Bandung agar tujuan untuk memberikan dampak yang baik dan tercapai dengan baik. Pada Tabel 1.4 dikemukakan hasil

prasurvey yang sudah dilakukan oleh peneliti, hasil dari pra penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Proses Keputusan Pembelian**

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	KS	STS
<b>PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>						
1.	Saya sangat butuh produk / barang dan akan membeli di Matahari Istana Plaza Bandung.	-	6%	60%	34%	-
2.	Saya sangat sering mencari informasi di media cetak maupun media sosial tentang produk yang di sediakan oleh Matahari Istana Plaza Bandung.	-	16%	34%	50%	-
3.	Saya sangat sering mengecek kembali informasi yang saya dapat dari media cetak dan media social sebelum membeli produk di Matahari Istana Plaza Bandung.	20%	26%	47%	7%	-
4.	Saya akan membeli produk di Matahari Istana plaza Bandung	56%	30%	14%	-	-
5.	Saya akan mengevaluasi setelah saya membeli produk di Matahari Istana Plaza Bandung.	20%	60%	20%	-	-

Sumber : Hasil pra penelitian (20 dan 21 februari 2016)

Dapat dilihat Tabel 1.4 bahwa dari data tersebut beberapa poin dalam pengisian kuesioner, konsumen melakukan keputusan pembeliannya produk koper di Matahari Departemen Store Istana Plaza Bandung, dalam penyebaran kuesioner sebanyak 30 responden terdapat 18 atau 60% responden menyatakan bahwa mereka tidak melakukan keputusan pembelian di Matahari Departemen store Istana Plaza Bandung, kemudian 12 atau 40% responden menyatakan bahwa responden tersebut melakuakan keputusan pembelian di Matahari Departemen Store Istana Plaza Bandung, sehingga dari beberapa permasalahan hasil dari prasurvey tersebut beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini



**Tabel 1.5**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Retail Marketing Mix**

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	KS	STS
<b>PROMOTION</b>						
1.	Saya sangat sering melihat promosi produk Matahari Departemen Store Istana Plaza.	13%	16%	56%	15%	-
2.	Saya sangat sering mendapat informasi tentang promosi produk melalui iklan dari Matahari Departemen Store Istana Plaza Bandung.	3%	23%	50%	24%	-
<b>PLACE</b>						
3.	Matahari Istana Plaza tempat yang sangat mudah dijangkau.	20%	47%	33%	-	-
4.	Matahari Istana Plaza tempat belanja yang sangat strategis.	20%	40%	37%	3%	-
<b>PRICE</b>						
5.	Harga produk yang ditawarkan di Matahari Istana Plaza sangat terjangkau..	-	6%	40%	54%	-
6.	Harga produk atau barang sangat sesuai dengan kualitas.	3%	26%	71%	-	-
<b>PRODUCT</b>						
7.	Kualitas Produk di Matahari Istana Plaza sangat baik.	4%	24%	72%	-	-
8.	Produk yang disediakan oleh Matahari Istana Plaza sangat berkualitas.	-	27%	73%	-	-
<b>PHYSICAL EVIDENCE</b>						
9.	Matahari Istana Plaza tempat yang nyaman untuk berbelanja (suhu pendingin, pencahayaan, music)	20%	60%	20%	-	-
10.	Matahari Istana Plaza tempat belanja yang bersih	35%	50%	15%	-	-
<b>PROCESS</b>						
11.	Transaksi di Matahari Istana Plaza Sangat Mudah.	10%	73%	17%	-	-
12.	Matahari Istana Plaza memberikan kemudahan untuk konsumen dalam mendaftar member.	13%	70%	17%	-	-
<b>PEOPLE</b>						
13.	Karyawan di Matahari Istana Plaza sangat ramah.	45%	43%	12%	-	-
14.	Karyawan di Matahari Istana Plaza sangat Komunikatif.	4%	73%	23%	-	-
15.	Karyawan Istana Plaza memberikan Pelayanan yang baik.	47%	40%	13%	-	-

Sumber : Hasil pra penelitian (20 dan 21 februari 2016)

Dapat dilihat pada Tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari harga yang ada di Matahari Departemen Store Istana Plaza Bandung, dari 30 responden dalam penelitian pendahuluan terdapat 23 atau sekitar

75% responden menyatakan bahwa harga di Matahari Departemen Store Istana Plaza Bandung memiliki harga yang kurang sesuai atau bisa dikatakan mahal, dan 7 atau 23,4% responden menyatakan bahwa harga di Matahari Departemen Store Istana Plaza Bandung sesuai. Selain harga yang bermasalah, promosi (iklan) pun mengalami masalah dari 30 responden 22 atau 73,3% responden menyatakan bahwa responden jarang mendengar atau melihat iklan yang ada di Matahari Istana Plaza Bandung dan 8 atau 26,7% responden menyatakan sering melihat atau mendengar promosi yang dilakukan oleh Matahari Departemen Store Istana Plaza Bandung baik.

Selanjutnya yang menjadi tolak ukur Proses keputusan pembelian pada Matahari Departement Store Istana Plaza Bandung yaitu pada harga (*price*) dan periklanan (*advertising*). Menurut Lupiyoadi (2011:58) faktor-faktor yang mempengaruhi Proses keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE ISTANA PLAZA BANDUNG”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

Pada bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah, rumusan masalah mengenai Harga dan Iklan sebagai variabel independen dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut. Penulis meneliti

fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian. Sedangkan perumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi pada Matahari Departemen Store Istana Plaza Bandung, berikut adalah identifikasi masalah yang ada di Matahari Departemen Store Istana Plaza Bandung yang telah diuraikan oleh peneliti :

1. Terdapat jumlah pengunjung yang rendah di supermarket fashion diantara jenis pasar modern lain.
2. Terdapat pesaing bisnis ritel selain Matahari Departemen Store yang di Bandung.
3. Terdapat jumlah transaksi yang rendah di Matahari Departement store diantara supermarket yang lain.
4. Terdapat jumlah transaksi yang rendah di Matahari Departement Store Istana Plaza diantara Matahari cabang lain yang ada di Bandung
5. Dari hasil penelitian pendahuluan terdapat harga yang kurang sesuai
6. Dari hasil penelitian pendahuluan jarang nya promosi (iklan) yang dilakukan oleh Matahari Departement Store Istana Plaza Bandung.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga di Matahari Departement Store Istana Plaza.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan di Matahari Departement Store Istana Plaza.
3. Bagaiaman proses keputusan pembelian konsumen di Matahari Departement Store Istana Plaza Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan iklan terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Matahari Departemen Store Istana Plaza Bandung secara parsial dan simultan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Tanggapan konsumen harga di Matahari Departement Store Istana Plaza Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai iklan di Matahari Departement Store Istana Plaza Bandung.
3. Proses keputusan pembelian konsumen di Matahari Departement Store Istana Plaza Bandung.
4. Besarnya pengaruh harga dan iklan terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Matahari Departement Store Istana Plaza Bandung secara parsial dan simultan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas.

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah di dapatkan pada saat belajar di perkuliahan.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Penulis
  - a) Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga di Matahari Departement Store Istana Plaza.
  - b) Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai iklan di Matahari Departemen Store Istana Plaza Bandung dengan perusahaan ritel lain..
  - c) Dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian di Matahari Departemen Store Istana Plaza Bandung.
2. Bagi Matahari Departemen Store Istana Plaza Bandung.

Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam harga dan iklan.

### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.