

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Ritel tersebut merupakan mata rantai dalam proses penyaluran barang sehingga produk dapat bertemu langsung dengan para pemakainya. Ritel menurut Hendri Ma'ruf dalam (Albar, 2020:34) yaitu, “kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga”. Hendri Ma'ruf dalam (Albar, 2020:34) menambahkan bahwa “Mereka menjual barang (atau jasa) langsung kepada konsumen”. Produk yang dijual kebanyakan merupakan pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan Sembilan bahan pokok. Dalam konteks global, keadaan kekuatan pasar ritel Indonesia terhitung lumayan besar.

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri ritel Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah, keberadaan mereka banyak menimbulkan pendapat pro-kontra bagi sebagian konsumen pasar modern. Keberadaan hypermarket, supermarket, dan mini market, memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Selain menawarkan kenyamanan dan keberagaman produk. Harga yang mereka tawarkan juga cukup bersaing bahkan lebih murah dibanding pasar tradisional. Sebaliknya keadaan semacam ini jelas membuat risau para ritel kecil. Banyak

dari ritel mendapat imbas dari kehadiran pasar modern seperti hypermarket dengan turunnya pendapatan mereka secara signifikan.

Agar suatu perusahaan dapat terus memenangkan persaingan, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor, diantaranya adalah faktor persepsi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja. Karena, hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan bisnis ritel. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah keragaman produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual. Adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam (Mahmud, 2019:3), minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Karena, konsumen sekarang semakin cerdas dan cermat, lebih banyak menuntut, tidak lagi bisa dipuaskan dengan sekedar menyajikan harga yang terjangkau. Tetapi mereka menuntut enam hal sekaligus seperti: produk berkualitas tinggi, harga yang terjangkau disertai

syarat pembayaran yang tidak dipersulit dan alternatif cara pembayaran yang mudah, penyerahan produk yang cepat, layanan khusus, produk yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi, dan akrab dengan pemakai.

Dengan hadirnya pasar modern merupakan sebuah tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Pada kondisi ini dengan adanya tuntutan waktu serta bergesernya budaya maka waktu yang tersedia untuk mencari barang pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga akan berubah. Kondisi semacam ini mencerminkan sebuah fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan untuk memenuhi kebutuhannya. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang yang lengkap, harga yang terjangkau, promo yang menarik, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu pasar modern/ swalayan. Sehingga, hal-hal tersebut akan menjadi faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan perusahaan karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi untuk membeli kebutuhan sehari-hari.

Minat beli konsumen umumnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap sebuah produk, yang mana konsumen telah mengetahui informasi tentang produk tersebut. Menurut Pramono dalam (Riyanto & Debatara, 2022:31) Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang

dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian itu dapat menciptakan suatu motivasi yang berada dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mengusahakan apa yang ada dalam pikiran tersebut untuk membelinya. Minat beli ini juga tidak bisa berdiri sendiri tentu adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan mendukungnya sehingga timbul rasa kepada konsumen untuk membeli barang atau produk yang ingin dimilikinya. Faktor yang mendukung diantaranya ada promosi, keragaman produk dan harga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:117) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Agus Hermawan dalam (Nursadiah & Maharani, 2018:1326), promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Tanpa promosi yang baik, orang tidak akan tahu barang atau jasa yang dijual. Perusahaan perlu melakukan aktivitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Menurut Jeni Raharjani dalam (Fithoni, 2012:6), konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap

menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan guna menaikkan tingkat pembelian konsumen. Karena, terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Namun perlu kita ketahui bahwa ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk selalu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian. Salah satunya yaitu faktor harga, karena tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Menurut Bayu (2021:151) Pentingnya penetapan harga produk yang dapat dilihat dari variasi harga berdasarkan kualitas sehingga konsumen dapat memilih dan menyesuaikan sesuai keinginan. Konsumen akan merasa puas apabila nilai uang yang dikeluarkannya ditukar dengan produk yang sebanding atau bahkan lebih tinggi nilainya. Dengan harga yang terjangkau, tentu minat beli konsumen pun akan meningkat. Dengan melihat pada kondisi lingkungan di daerah GKB, Kab. Gresik, terdapat beberapa Indomaret, Hypermarket dan Farmers Family. Berikut perbandingan keragaman produk yang disajikan dalam bentuk tabel di bawah:

Tabel 1.1
Perbandingan Keragaman Produk yang Ditawarkan Oleh
Beberapa Swalayan di Daerah GKB Gresik

Jenis Lini Produk	Swalayan yang Menyediakan/Menawarkan		
	Farmers Family	Hypermarket	Indomaret
Aneka kue (donat, kue chiffon, dll)	Tidak Tersedia	Tersedia	Tersedia
Aksesoris <i>handphone</i> (<i>earphone, charger, dll</i>)	Tidak Tersedia	Tersedia	Tersedia
Makanan ringan/ <i>snack</i>	Tersedia	Tersedia	Tersedia
Perlengkapan kamar tidur (bantal, guling, seprei, <i>bad cover, dll</i>)	Tidak Tersedia	Tersedia	Tidak Tersedia
Kebutuhan otomotif (pelumas rantai motor, kulit setir mobil, dll)	Tidak Tersedia	Tersedia	Tersedia
Alat tulis	Tersedia	Tersedia	Tersedia
Peralatan elektronik (setrika, kipas angin, dispenser dll)	Tidak Tersedia	Tersedia	Tidak Tersedia

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari sebagian lini produk diatas, didapatkan hasil bahwa lini produk yang ditawarkan oleh Farmers Family kurang bervariasi. Hal ini yang dapat membuat menurutnya minat beli untuk berbelanja ke Farmers Family. Sehingga lebih memilih berbelanja ke swalayan pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Wibowo, 2012:5) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Berbagai interpretasi harga tersebut

akan menimbulkan pengaruh yang berbeda terhadap perilaku pembelian. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari pesaing akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa harga terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan lebih rendah dari pesaing akan menimbulkan persepsi bahwa produk memiliki kualitas produk yang rendah. Penjelasan tersebut tentunya didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, seperti dari hasil penelitian Bakhtiar dan Sunarka (2019) dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Halim dan Iskandar (2019) dengan hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berikut adalah tabel perbandingan harga swalayan yang ada di daerah GKB Kabupaten Gresik sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga yang Ditawarkan Oleh
Beberapa Swalayan di Daerah GKB Gresik

Jenis Lini Produk	Farmers Family	Hypermarket	Indomaret
Beras Anak Raja 5 kg	Rp. 64.000	Rp. 64.000	Rp. 64.000
Minyak Sania 2lt	Rp. 42.900	Rp. 34.900	Rp. 39.900
Kopiko Lucky 180ml	Rp. 7.000	Rp. 6.990	Rp. 6.700
Soklin Pewangi 800ml	Rp. 15.900	Rp. 13.570	Rp. 13.600
Sabun Lux 110g x 3's	Rp. 19.800	Rp. 19.590	Rp. 19.600
Happytos Hijau 160g	Rp. 12.700	Rp. 12.470	Rp. 12.500
Mie sedap goreng 90g	Rp. 3.200	Rp. 2.880	Rp. 3.100

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari sebagian produk tersebut, didapatkan hasil bahwa harga yang ditawarkan oleh swalayan pesaing lebih relatif murah dibandingkan dengan

Farmers Family. Menurut Sembiring (2016:2) masyarakat lebih memilih berbelanja di tempat lain yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga bersaing dan kenyamanan dalam berbelanja. Disamping itu harga dapat mempengaruhi preferensi masyarakat dalam berbelanja.

Persaingan yang ketat didalam dunia ritel saat ini menuntut setiap pengecer untuk aktif dalam menarik dan juga mempertahankan setiap konsumennya. Penulis memilih objek penelitian pada Farmers Family yang berlokasi di Jalan Kalimantan No. 193 Yosowilangun Kecamatan Manyar merupakan salah satu contoh swalayan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Dalam hal ini Farmers Family menyediakan berbagai macam produk seperti sayur dan buah, daging sapi, olahan ikan laut, snack, kosmetik, peralatan dapur, dan masih banyak lagi. Farmers Family juga bekerjasama dengan tenant untuk membuka usaha makanan yaitu Yamo Fried Chicken yang dimana di dalam segi penjualannya bisa juga melalui pemesanan. Strategi pemasaran Farmers Family memang cukup baik seperti penyebaran brosur penjualan, dalam brosur tersebut berisi tentang beberapa produk yang sedang promo atau potongan harga. Tetapi penggunaan brosur dirasa sudah tidak efektif dikarenakan masyarakat hanya membaca brosur sekali saja dan tidak dipahami secara sempurna makna dan isi dari brosur tersebut sehingga penggunaan brosur mulai tidak efektif jika dibandingkan dengan zaman sekarang yang sudah canggih dengan penggunaan media sosial sebagai media untuk memasarkan suatu produk. Dengan banyaknya swalayan pesaing yang bersaing juga pada bidang yang sama, sehingga memaksa Farmers Family

harus terus berinovasi. Persaingan usaha di masa sekarang, membuat Farmers Family GKB Kabupaten Gresik harus memikirkan penetapan harga yang lebih terjangkau dan strategi promosi penjualan yang lebih menarik agar bisa mendatangkan bahkan mempertahankan konsumennya.

Dari hasil observasi awal penulis, bahwa permasalahan yang muncul di Farmers Family GKB Kabupaten Gresik lebih mengarah pada penetapan harga jual beberapa produk yang masih relatif mahal, masih kurangnya jenis atau variasi produk yang disediakan kepada konsumen, dan kurangnya strategi promosi penjualan seperti pemberian kupon diskon atau pemberian hadiah ketika melakukan pembelian nominal tertentu. Hal tersebut yang menyebabkan turunnya minat beli konsumen untuk tidak berbelanja di Farmers Family GKB. Sehingga dapat membuat konsumen lebih memilih berbelanja di tempat swalayan pesaing sehingga menurunkan tingkat penjualan pada Farmers Family GKB Gresik.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI FARMERS FAMILY GKB GRESIK.” (STUDI KASUS PADA FARMERS FAMILY GKB GRESIK).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Farmers Family GKB Gresik?
- 2) Apakah keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Farmers Family GKB Gresik?
- 3) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Farmers Family GKB Gresik?
- 4) Apakah promosi penjualan, keragaman produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Farmers Family GKB Gresik?

1.3 Batasan Masalah

Karena keterbatasan penulis dalam hal waktu dan untuk menjaga penelitian lebih terarah dan lebih terfokus serta berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis membatasi masalah mengenai “Adakah pengaruh promosi penjualan, keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen Farmers Family GKB Gresik”.

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah dan batasan masalah diatas, maka adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap minat beli konsumen Farmers Family GKB Gresik.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk secara parsial terhadap minat beli konsumen Farmers Family GKB Gresik.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen Farmers Family GKB Gresik.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, keragaman produk dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen Farmers Family GKB Gresik.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Secara Teoristis

- 1) Bagi Universitas

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan serta tambahan referensi bagi Universitas dalam menentukan ilmu pengetahuan tentang manajemen implementasi promosi penjualan, keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen Farmers Family GKB Gresik.

2) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang telah diperoleh dibangku kuliah. Menambah pengalaman dan wawasan serta sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada dimasyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah bahan bacaan yang menyangkut dalam mempelajari ilmu pengetahuan tentang manajemen implementasi promosi penjualan, keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen didalam suatu perusahaan.

1.5.2 Secara Praktis

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk penerapan dalam menentukan promosi penjualan, keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen Farmers Family GKB Gresik.