

BAB I. PENDAHULUAN

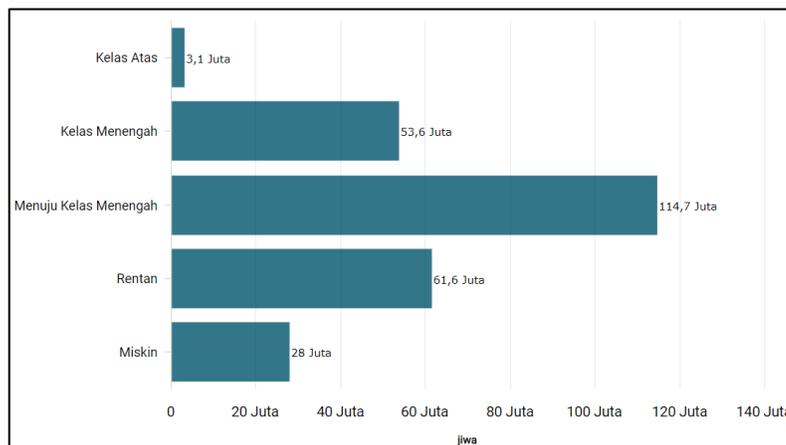
1.1. Latar Belakang

Sangat menarik untuk mengamati seberapa cepat pertumbuhan sektor ritel di Indonesia. Sektor ritel yang berkembang pesat di Indonesia terbukti dengan dibukanya banyak cabang baru oleh investor asing dan lokal di seluruh negeri. Industri ritel Indonesia, menurut data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), akan tumbuh sebesar 3% hingga 3,5% pada tahun 2021, naik 2,5% dari tahun lalu, dan pangsa pasar ritel di sektor tersebut akan meningkat sebesar 4% hingga 5% (CNN Indonesia & Fauzi, 2021). Kearney juga mengatakan bahwa dalam *Global Retail Development Index* tahun 2021, Indonesia menempati peringkat ke- 4 dari 35 negara untuk sektor ritel dengan potensi terbesar di dunia tahun ini (Kearney, n.d.).

2021 rank	Country	Population (million)	GDP PPP per capita (US\$)	National retail sales (US\$ billion)	Market attractiveness	Country risk	Market saturation	Time pressure	Final 2021 score	Rank vs. 2019
1	China	1,402	17,192	4,072	100.0	88.4	13.1	100.0	72.8	0
2	India	1,400	6,461	1,163	59.1	50.7	63.7	82.7	64.4	0
3	Malaysia	33	27,402	112	74.5	74.0	27.2	43.9	54.1	0
4	Indonesia	272	12,222	407	51.3	30.7	57.6	60.7	53.0	+1
5	Bangladesh	170	5,307	171	15.7	2.4	96.0	88.4	53.0	New

Gambar 1.1 2021 Global Retail Development Index

Sumber : (Kearney, n.d.)



Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Masyarakat Indonesia Menurut Kelompok Pengeluaran. Sumber : (Media & Kusnandar, 2022)

Urbanisasi, pertumbuhan populasi yang cepat, dan permintaan konsumen yang meningkat sebagai hasil dari kepercayaan konsumen semuanya berkontribusi pada keadaan ini. Perekonomian Indonesia tumbuh jauh lebih cepat dibandingkan dengan perekonomian negara lain dalam satu dekade terakhir. Kelas menengah Indonesia juga berkembang sangat pesat.

Pada gambar 1.2, menurut data BPS pada tahun 2021 akan ada 115 juta orang kelas menengah ke atas (Media & Kusnandar, 2022).

Serupa dengan peritel dalam negeri, jumlah ritel di kota Dumai terus berkembang pesat, baik secara nasional maupun lokal antara lain *convenience store*, supermarket, hypermarket, dan gerai lainnya. Perkembangan toko *retail* modern di kota Dumai ditunjukkan pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1. Usaha Ritel Modern di Kota Dumai

Nasional	Lokal
1. Matahari Department Store tbk	I. Besta jaya (2 cabang)
2. Ramayana	II. Arina (2 cabang)
3. Farmers	III. Jefindo (3 cabang)
4. Guardians	IV. Dan lain sebagainya,..
5. Ace Hardware	
6. Alfamart/Indomart	

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Menjamurnya toko di kota Dumai akan meningkatkan persaingan di industri ini. Pengecer dapat bersaing satu sama lain di pasar untuk memenangkan pelanggan, dengan banyaknya pilihan yang tersedia bagi mereka, minat beli konsumen pun ikut terbagi. Oleh karena itu, bisnis ritel harus dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa mereka sebagai lawan dari pesaing. Matahari Department Store Citimall merupakan salah satu contoh ritel kontemporer terbesar di Dumai. Pakaian, aksesoris, dan kebutuhan pokok masyarakat lainnya dijual oleh Matahari Department Store Citimall. Harga disesuaikan untuk menarik target pasar, yaitu pelanggan kelas menengah ke atas. Pada tahun 2019, Matahari Department Store Citimall didirikan. Sekitar 230 orang bekerja di Matahari Department Store Citimall, 90% di antaranya adalah warga Kota Dumai setempat (Satria, 2019).

Saat ini, Matahari Department Store Citimall Dumai sedang menghadapi masalah yaitu persentase kenaikan penjualan di tahun 2020 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun sebelumnya. Menurut catatan informasi Matahari Departement Store Citimall tahun 2019 – 2020 terjadi peningkatan persentase penjualan. Pada tahun 2019 – 2020 terjadi peningkatan penjualan sebesar Rp. 745.650.250 yaitu sekitar 9,19% sedangkan pada tahun 2020 – 2021 hanya terjadi peningkatan penjualan sebesar Rp. 778.445.600 yaitu sekitar 4,40%. Meskipun terjadi peningkatan setiap tahunnya, namun pada tahun 2021 tidak ada peningkatan persentase yang terlihat dalam proporsi penjualan relatif terhadap persentase peningkatan penjualan pada tahun 2019. Data Pendapatan Matahari Department Store Citimall dipaparkan pada tabel 1.2:

Tabel 1.2. Data Pendapatan Per tahun Matahari Department Store Citimall

Tahun	Penjualan	Perkembangan %
2019	Rp. 682.880.230,-	-
2020	745.650.250,-	9,19
2021	778.445.600,-	4,40

Sumber: Matahari Department Store Citimall 2021

Dalam hal ini, terlihat jelas bahwa persaingan tidak lepas dari penurunan proporsi penjualan di Matahari Department Store Citimall. Belum lagi, isu beredarnya rumor bahwa Matahari diprediksi bangkrut dalam usahanya (Satria, 2019), ditambah dengan ancaman pesaing baru dan barang substitusi (toko *online*) serta meningkatnya daya tawar pembeli dan pemasok, sehingga penjualan produk melonjak tinggi, retailer membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar pelanggan tetap menginginkan produk tersebut, dorongan pembelian merupakan salah satu strategi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjaga permintaan terhadap suatu produk. Minat beli sangat penting bagi bisnis karena mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang berdampak untuk meningkatkan pendapatan, sedangkan minat beli yang rendah menurunkan pendapatan perusahaan dan menyebabkan kerugian perusahaan (Keller, 2016).

Menghadirkan barang-barang bermerek adalah salah satu cara manajemen Matahari Department Store Citimall untuk mendorong minat beli pelanggan. Saat ini, Matahari Department Store Citimall menawarkan lebih dari 120 koleksi barang *branded* baik dari dalam maupun luar negeri. Produk bermerek adalah barang yang dipromosikan dengan menggunakan *brand* atau ciri khas yang dapat dijadikan pembeda dari pesaing dan merupakan jaminan yang utuh atas kualitas nilai-nilai tertentu yang dipercaya dalam produk tersebut. Menawarkan barang bermerek dinilai sebagai salah satu kompetensi manajemen utama Matahari Department Store Citimall. Target pasar perusahaan adalah kelas menengah, sehingga kelompok masyarakat kelompok ini lebih cenderung menentukan produk berdasarkan kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan hasil survei dari *IPSOS*, 87% konsumen Indonesia sangat mempercayai brand dengan kata lain menyukai produk *branded* (Antara News, 2021). Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk bermerek, mereka menjadi sangat terlibat dan selektif dalam niat pembelian. 10 tingkat teratas penjualan barang bermerek di Matahari Department Store Citimall Dumai dipaparkan pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3. Top 10 Selling Brand Matahari Department Store Citimall Dumai

Jenis Merek	
1. Nevada	2. Maybelline
3. Details	4. Pierre cardin
5. Little M	6. Levi's
7. Super T	8. Jane Lorissa
9. American Jeans	10. Fladeo

Sumber: Matahari.co.id (2021)

Salah satu hal yang menjadi bahan pertimbangan dari sisi konsumen merupakan *price perception* atau persepsi harga. Seringkali harga produk yang dijual oleh suatu toko berbeda antara yang dijual *online* maupun *offline*. Serta promo yang disediakan juga berbeda. Persepsi harga menempati posisi terkuat dalam mempengaruhi konsumen berdasarkan kemampuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga selalu menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menyetujui pembelian suatu produk. Konsumen dapat tertarik pada produk dengan harga yang mereka mampu dan ditentukan oleh seberapa menguntungkan produk tersebut. Oleh karena itu, menetapkan harga yang sesuai untuk barang yang ingin dijual sangatlah penting (Denniswara, 2016). Dalam hal ini, Matahari Department Store menawarkan barang-barang bermerek dengan berbagai harga. Pelanggan memiliki pilihan berkat variasi harga yang dihadirkan, dan hal ini memberikan anggapan bahwa barang-barang bermerek Matahari Department Store terjangkau. Selain itu, Matahari Department Store menawarkan harga yang menggiurkan untuk setiap produk dan kemasannya seperti Rp.89.900 atau Rp.129.000, strategi penetapan harga ini dapat menghasilkan berbagai pandangan yang menarik perhatian pelanggan. Kebijakan harga Matahari Department Store seperti yang terlihat pada tabel 1.4:

Tabel 1.4. Kebijakan Harga Matahari Department Store Citimall Dumai

No.	Strategi Harga
1.	Harga ditunjukkan pada produk yang dijual
2.	Harga dibuat dalam format yang menarik Rp. 99.000,00
3.	Harga ditulis kalimat <i>special price</i>

Sumber: Matahari Department Store Citimall 2022

Sejak peresmian Matahari Department Store Citimall pada 2019 lalu sudah ada sekitar 4069 orang yang memiliki kartu anggota Matahari yang dikeluarkan Matahari Department Store Citimall. Selain itu, bagi masyarakat harga produk-produk di matahari yang terbilang masih baru, dinilai mahal. Persepsi harga bagi konsumen cenderung lebih mahal daripada di tempat lain. Sehingga pelanggan memilih untuk melakukan pembelian di tempat lain. Menurut persepsi konsumen tarif yang ditetapkan belum sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat dan kualitas produk pada beberapa produk yang ditawarkan. Dengan banyaknya bermunculan toko - toko pesaing yang dapat mempengaruhi persepsi positif terhadap Matahari Department Store, maka

perlu dilakukan upaya untuk menjaga agar persepsi masyarakat terhadap Matahari tetap positif dengan menjaga kualitas dan harga jual produk dalam menghadapi persaingan. Selain kualitas dan harga jual, pelayanan yang diberikan juga perlu ditingkatkan, karena, kepuasan konsumen akan meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang dijual. Namun, dengan ramainya pengunjung yang datang ke Matahari Department Store Citimall Dumai, belum dapat menentukan jika mereka memang melakukan pembelian atau tidak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dalam bentuk proposal dengan judul: **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MATAHARI DEPARTMENT STORE CITIMALL DUMAI.**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah untuk penelitian ini adalah “Apakah persepsi konsumen terhadap Matahari Department Store Citimall Dumai mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk?”

1.3. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan paparan latar belakang dan perumusan masalah yang dijabarkan, maka tujuan dari peneliti ini adalah: “Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk Matahari Department Store Citimall Dumai”

1.4. Kontribusi/ Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan dari rumusan masalah serta tujuan diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan (Matahari Department Store Citimall Dumai)

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Matahari Department Store Citimall agar dapat meningkatkan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan dengan mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, serta dapat menjadikan perusahaan lebih baik lagi untuk kemajuan kedepannya, sehingga menjadi pusat belanja terbaik dan mampu bersaing dengan pusat perbelanjaan lainnya.

2. Bagi Peneliti

Sebagai acuan yang dapat dijadikan bahan penilaian dalam melaksanakan studi di masa yang akan datang. Khususnya penelitian yang berkaitan dengan pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli produk.

3. Bagi Konsumen

Diharapkan agar konsumen lebih pintar dan teliti dalam memilih dan mengambil keputusan pembelian produk.