

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada situasi pasca *covid-19*, setiap pelaku *retail* sedang mengalami penurunan pendapatan. Tercatat Berdasarkan data dari *WTO (World Trade Organization)* menyatakan bahwa pertumbuhan perdagangan pada tahun 2023, sejak era new normal terjadinya keterlambatan sebesar 1,7% diatas tahun 2022. Meskipun proyeksi PDB telah meningkat, namun *WTO* memprediksi bahwa pertumbuhan perdagangan global pada tahun depan masih di bawah standar. dibalik situasi yang tidak pasti, tidak semua pelaku industri *retail* tersebut menyerah begitu saja, melainkan masih ada beberapa industri *retail* yang mampu beradaptasi bahkan berkembang.

Matahari Department Store Tbk merupakan salah satu platform ritel terbesar di Indonesia, yang bergerak dibidang *fashion*. Selama 60 tahun lebih Matahari telah menyediakan produk pakaian, alat kecantikan dan sepatu yang berkualitas, serta barang *fashionable* lainnya. Perkembangan Department Store Matahari di Indonesia telah bertumbuh pesat, hal tersebut tidak terlepas dengan dengan penggunaan strategi *Cost Leadership* dengan memanfaatkan analisis *valuable, rare, inimitable, dan organized (VRIO)*. Strategi tersebut merupakan strategi yang memanfaatkan kemampuan internal perusahaan, yang meliputi sumber daya dan kapabilitas perusahaan yang tercipta dari aktivitas yang dilakukan oleh PT Matahari Department Store. Keberhasilan strategi tersebut

ditunjukkan dengan sepanjang tahun 2022, gerai Matahari memiliki 148 cabang gerai yang tersebar di 81 kota di seluruh Indonesia. Dan Pada tahun 2023 berencana akan mengembangkan 12-15 gerai. (Cnbcindonesia.com,2023).

Meskipun Matahari Department *Store* mempunyai rencana yang ambisius untuk ke depannya, namun tercatat sepanjang tahun (2020). PT Matahari Department *Store* Tbk (2020), melaporkan penjualan kotor pada *quarter* pertama tahun 2020 mengalami penurunan sebesar Rp 2.719 Miliar, hal tersebut membuat Matahari Departmen *Store* mengalami kerugian sebesar Rp 94 Miliar, sehingga memaksa menutup 15 gerai, yang tidak memiliki kinerja yang baik, terlebih di masa *COVID-19*. (Cnbc,2020)

Namun kini Matahari Department *Store* telah bangkit dari situasi *COVID-19*. Tercatat berdasarkan laporan keuangan PT Matahari Department *Store* Tbk (2022), melaporkan pendapatan bersih yang di peroleh pada tahun 2022 sebesar Rp 6,45 Triliun. Hal ini menunjukkan terjadinya pertumbuhan pendapatan sebesar 15,54% dari tahun 2021. Kebangkitan tersebut tidak hanya terlihat dari laporan keuangan, melainkan juga jumlah pertumbuhan gerai yang meningkat.



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) 2022

**Gambar 1.1**  
**Rangking Gerai *Retail* Terbanyak 2022**

Terlihat pada grafik diatas, PT Matahari Department Store Tbk masuk dalam 10 Industri *retail* terbanyak sepanjang tahun 2022. Meskipun persaingan pada industri *retail* semakin ketat, namun pertumbuhan toko *retail* di indonesia telah berkembang pesat. Tercatat cabang *retail* terbanyak di pegang oleh *retail* Indomart sebanyak 19.996 cabang pada tahun 2022 dan posisi kedua di ikuti oleh cabang Alfamart dengan pertumbuhan *retail* sebesar 17.394. sementara gerai *retail* Matahari berada di posisi ke enam dengan cabang sebanyak 149 gerai. Hal ini menjadi motivasi tersendiri bagi Department Store untuk mengembangkan cabang gerai kedepannya.

Pertumbuhan dan perkembangan *retail* modern pada provinsi Kepri melaju dengan cepat. Ekspansi tersebut di mulai sejak tahun 2009, Yang awalnya hanya terdapat beberapa *retail*, namun kini pertumbuhan telah meningkat, sebesar 37 persen. (ekonomi republika, 2021). Tidak hanya itu saja, pertumbuhan penduduk di provinsi kepri menjadi salah satu faktor pendorong perkembangan *retail* modern baik itu *retail fashion* maupun *retail* lainnya.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah pertumbuhan penduduk Kota Tanjungpinang tahun 2022**

No	Kelompok Usia	Laki-laki	Perempuan
1	1-14	29,757	28,439
2	16-30	31,082	29,479
3	31-45	26,333	26,328
4	>46	33,791	34,775
Total		240,013	

Sumber: BPS kota Tanjungpinang, 2022

Kota Tanjungpinang merupakan salah satu kota yang memiliki potensi yang besar pada sektor ekonomi, terlebih jumlah populasi penduduk kota

Tanjungpinang pada tahun 2022, mencapai 240,013 jiwa. Hal ini memberikan peluang bisnis yang besar. Salah satunya *Retail Matahari* yang merupakan salah satu *retail fashion* ternama di Indonesia. Meskipun sedang mengalami situasi yang tidak pasti dalam waktu 3 tahun terakhir, tercatat Matahari Department *Store* cabang kota Tanjungpinang telah berhasil bertahan bahkan berkembang. Hal tersebut di buktikan dengan ditemukannya data rating Toko, yang di dapatkan berdasarkan dari ulasan konsumen yang pernah berbelanja pada toko *fashion* yang ada di kota Tanjungpinang diataranya sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Rating Toko Fashion Kota Tanjungpinang**

No	Toko	Alamat	Rating
1	Gerai Matahari	Sei Jang, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang	4.3
2	Pinang Buana	Jl. D.I. Panjaitan, Air Raja, Kec. Tanjungpinang	4.3
3	Public	Jl. D.I. Panjaitan, Air Raja, Kec. Tanjungpinang	4.3
4	Trend Shop	Batu IX, Kec. Tanjungpinang Timur	4.2
5	Pinang Mode	Jl. Brigjen Katamso No.13, Tj. Unggat, Kec. b	4.1
6	<i>Store</i> Ramayana	Jl. Wiratno, Kp. Baru, Kec. Tanjungpinang	4.0
7	New Fashion	Batu IX, Kec. Tanjungpinang Timur	3.8

Sumber: Profile Google Bisnis Oktober, 2023

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa toko New Fashion 1818 memiliki rating toko yang rendah sebesar 3.8. sementara Department *Store* Matahari, Pinang Buana, dan Public memiliki rating yang cukup tinggi, sebesar 4.3, Hal tersebut di duga adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian di gerai.

Selain itu, persaingan pada industri *fashion* menunjukkan persaingan yang

semakin *competitif*, terlebih pada situasi *Covid-19* telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen kota Tanjungpinang dalam hal berbelanja. Perubahan tersebut mamaksa pergeseran budaya berbelanja dari *offline* ke *online*. Meskipun kini pandemi=19 telah berakhir, namun perubahan tersebut masih berlanjut hingga sekarang, bahkan budaya tersebut di kombinasi dengan berbelanja *Online* dan *offline* . Adapun diagram tren ber belanja *fashion* tahun 2023 yaitu:

*Sumber Tren Bwlanja Fashion semester pertama,2023*

### **Gambar 1.2** **Tren Belanja *Fashion* 2023**

Dari gambar diatas kita dapat mengetahui bahwa, sejak era pasca pandemi Tren berbelanja *fashion* cenderung berubah. Perubahan tersebut berasal dari perilaku konsumen, yang awalnya kegiatan berbelanja dilakukan secara fisik beralih menjadi belanja *Online*. Tercatat trenblanja *fashion* pada semester pertama Tahun 2023, konsumen cenderung lebih memilih berbelanja secara *Online* dibanding *Offline*. Terlihat berbelanja secara *Online* sangat di dominasi, mulai dari penggunaan *E-Commerce*, Sosial Media, Website dan lain-lain. Sementara berbelanja melalui secara fisik, cendrung berkurang. Hal ini membuat persaingan menjadi lebih ketat baik pada toko *retail* maupun toko *fashion*, sehingga mempengaruhi perolehan laba secara maksimum.

Persaingan pada sektor bisnis *retail* semakin bertambah ketat, tantangan

ini berasal dari pelaku *fashion* serupa, yang berada di kota Tanjungpinang. Selain itu munculnya market digital seperti *E commerce* semakin meningkat. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi *Store Matahari* untuk meningkatkan penjualan, terlebih di masa pasca pandemi. Pada situasi yang sedang pulih seperti sekarang, di harapkan dalam proses penjualan dapat beradaptasi dengan penggunaan teknologi, kemudian di kombinasikan dengan berbelanja secara fisik. Hal ini diduga terjadinya indikasi terhadap faktor-faktor yang diprediksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian di gerai Matahari.

Berdasarkan permasalahan diatas, banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya Promosi. Banyak media promosi yang telah dilakukan oleh *Store Matahari* salah satunya ialah kartu member bagi konsumen yang sudah pernah melakukan keputusan pembelian, namun Berdasarkan temuan survei awal dari beberapa responden, diprediksi terjadinya Kurangnya komunikasi sehingga calon pembeli tidak mengetahui kegiatan, apa yang sedang di lakukan oleh gerai Matahari kota Tanjung Pinang, baik itu menawarkan produk baru maupun adanya diskon yang sedang ditawarkan, kecuali jika planggan tersebut mengunjungi gerai. Berdasarkan penelitian Hallikainen et.al, (2022) Menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari jenis barang *fashion* yang ditawarkan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Maya et.al, (2022) menyatakan promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Puspika et.al, (2023) promosi memiliki pengaruhnya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, faktor lain yang diduga mempengaruhi seseorang untuk

melakukan keputusan pembelian ialah kelengkapan produk. Berdasarkan hasil survei awal dari beberapa responden. Ditemukan, terkadang produk yang diinginkan oleh konsumen tidak tersedia, sehingga membuat konsumen memutuskan untuk berpindah ke toko *fashion* yang serupa dalam berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saragih et.al, (2023) ia menyatakan bahwa kelengkapan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan Lumanau et.al, (2022) kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah Harga. Dalam lingkungan bisnis yang *kompetitif*, setiap pelaku bisnis sedang berusaha memastikan bahwa produk-produk atau jasa yang mereka tawarkan memiliki harga yang *kompetitif* sehingga dapat bersaing dengan toko-toko *fashion* serupa dan dilirik oleh pelanggan serta segera melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan hasil survei awal dari beberapa responden, di temukan Harga yang tertera pada setiap produk yang ditawarkan oleh gerai Matahari memiliki nilai cukup tinggi. Sehingga konsumen cenderung beralih ke toko *fashion* serupa atau ke toko online. Berdasarkan hasil penelitian Aguset et.al, (2022) menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu saja menurut Rini et.al, (2023) menemukan bahwa Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. begitu juga yang dilakukan oleh Jianchang et.al, (2023) menyatakan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari penjabaran masalah diatas maka ada alasan cukup memilih gerai *retail* Matahari Mall kota Tanjungpinang sebagai objek penelitian. Karena kurangnya promosi, kelengkapan produk dan harga yang tinggi. Sehubungan dengan hal ini penulis tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap keputusan Pembeli pada gerai *retail* Matahari kota Tanjungpinang”**.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi terhadap produk yang di tawarkan maupun *event* yang pernah di lakukan oleh gerai Matahari kota Tanjungpinang, sehingga banyak dari calon pembeli tidak mengetahui kegiatan tersebut.
2. Terkadang, di gerai Matahari kota Tanjungpinang, barang yang diinginkan oleh pelanggan tidak tersedia. Hal ini membuat calon pembeli memutuskan untuk mencari produk yang serupa pada toko *fashion* lain.

Harga pada Gerai Matahari kota Tanjungpinang dianggap relatif tinggi, sehingga konsumen memutuskan untuk berbelanja pada toko *fashion* lokal maupun *Online* hal tersebut dilakukan karena dianggap lebih murah.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di gerai Matahari kota Tanjungpinang

2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di gerai Matahari kota Tanjungpinang
3. Apakah harga berpengaruh Keputusan Pembelian di gerai kota Tanjungpinang
4. Apakah promosi, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di gerai Matahari kota Tanjungpinang

#### **1.4 Pembatasan Masalah**

Jika dilihat dari masalah penelitian diatas, Batasan Masalah dalam Penelitian ini telah di tentukan dengan jelas bahwasanya itu mencakup waktu pasca Pandemi (2023), dan berlokasi di gerai Matahari kota Tanjungpinang, serta Variabel utama (promosi, kelengkapan produk, dan harga) yang menjadi pembahasan yang akan diteliti dalam penelitian ini.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini yaitu antara lain yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di gerai Matahari kota Tanjungpinang
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan Produk terhadap keputusan Pembelian di gerai Matahari kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di gerai Matahari kota Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di gerai Matahari kota Tanjungpinang.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah penjelasan mengenai manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan strategi-strategi yang tepat guna untuk meningkatkan penjualan. Tidak hanya itu saja, untuk meningkatkan pengetahuan dengan melihat praktik-praktik kerja para karyawan pada gerai tersebut.
2. Bagi Penulis agar dapat memahami tentang strategi-strategi perusahaan yang mereka gunakan untuk bertumbuh pada situasi tertentu dan menggali lebih dalam serta menambah wawasan pikiran dan pengalaman mengenai konsep-konsep Marketing.
3. Bagi pihak lain sebagai bahan-bahan pertimbangan dengan memperoleh masukan-masukan dan inspirasi dalam kegiatan penjualan.

### **1.7 Sistematika Penelitian**

Secara keseluruhan isi dari penelitian ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab disusun secara rinci dan sistematik yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Latar belakang masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, Batasan masalah, serta sistematika penelitian diuraikan pada bab pertama.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

Bab kedua menjelaskan faktor-faktor yang mendorong penelitian ini, termasuk ide-ide ilmiah yang berhubungan dengan isu-isu yang sedang diselidiki, temuan studi sebelumnya, dan hipotesis penelitian yang melukiskan gambaran yang akan dievaluasi.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Tujuan dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, metode penentuan populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data dibahas dalam bab ketiga.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Temuan penelitian, pengujian asumsi tradisional, dan diskusi teoritis dengan analisis kuantitatif serta statistik semuanya termasuk pada bab keempat.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Solusi untuk perumusan masalah disediakan dalam temuan bab kelima, yang didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, dan termasuk rekomendasi.