

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan memasuki persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai kebutuhannya dan selernya, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan dimata pelanggan.

Perkembangan bisnis dalam beberapa tahun ke depan akan terus berkembang pesat karena dipengaruhi oleh faktor kebutuhan. Hal ini menjadikan peluang sekaligus tantangan dalam dunia bisnis, terutama dalam dunia ritel di Indonesia. Semakin banyaknya bisnis ritel yang berkembang konsumen semakin selektif dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan membandingkan brand image dan harga dengan produk lain nya.

Tabel 1.1 Negara Dengan Skor Terbesar Dalam Global Retail Development Index 2017

Negara	Skor
India	71.7
Tiongkok	70.4
Malaysia	60.9
Turki	59.8
Uni Emirat Arab	59.4
Vietnam	56.1
Maroko	56.1
Indonesia	55.9
Peru	54
Colombia	53.6

Sumber : [http://databoks.katadata.co.id/\(2017\)](http://databoks.katadata.co.id/(2017))

Berdasarkan data di atas bahwa Indonesia masih berada di posisi 10 besar dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) 2017 yang di keluarkan oleh lembaga konsultan A.T Kearney. Pada 2017, pasar ritel Indonesia berada di posisi 10 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Dalam daftar GRDI 2017, Indonesia memperoleh skor 55,9 dari skor tertinggi 100 dan berada di urutan 8. Posisi ini turun dari tahun sebelumnya yang berada di urutan 5.

Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen. Pada perkembangannya, kini bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Dengan perkembangannya bisnis ritel modern yang ada di Indonesia sudah cukup menjamur terutama dalam kemunculannya toko Minigood di awal tahun 2018. Dan telah menjual berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan harga yang murah. Sebelum ada nya kemunculan Minigood ada beberapa toko yang menjadi pesaingnya Minigood yaitu Daiso, Miniso, Mumuso.

Dengan itu Minigood Inc di Indonesia berlanjut lewat pembukaan gerai sejenis di Supermall Karawaci, Tangerang pada awal Februari 2018. Dan dipastikan jumlah gerai Minigood pun akan bertambah banyak . Sejak kemunculan Minigood pertama kali hingga pertengahan tahun 2018, merek Minigood dirasa masih kurang familiar di antara masyarakat khususnya anak muda. Minigood memiliki target pasar anak muda dan dewasa yang menyukai produk Korea. Salah satu pesaing Minigood yaitu Mumuso, launching satu bulan setelah Minigood yakni pada bulan Februari 2018. Baik Minigood dan Mumuso merupakan merek asal korea yang memiliki target pasar yang kurang lebih sama, namun merek mumuso lebih dikenal di kalangan masyarakat dibandingkan Minigood. Merek-merek serupa Minigood menjual produk yang kurang lebih sama dan harga yang ditawarkan pun tidak jauh berbeda satu sama lain.

Perkembangan gaya hidup yang baik untuk memudahkan dalam membeli keperluan sehari-hari tentu akan lebih mudah bila mencarinya

dalam satu store. Dengan kehadiran Minigood di Summarecon Mal Bekasi di Ground Floor. Minigood merupakan toko yang secara khusus menjual produk premium Korea , yang bertujuan khusus untuk menyediakan peralatan sehari-hari yang sederhana dan menarik. Sehingga mempunyai desain yang bagus dengan harga terjangkau jauh lebih murah. Harga murah itu dikarenakan mereka bisa melakukan efisiensi dalam menjalankan bisnisnya.

Minigood mempunyai gaya hidup yang casual dan modern di pusat perbelanjaan. Dengan mengikuti perkembangan zaman, Minigood berusaha menciptakan suasana belanja baru, dengan merasakan gaya hidup masa kini. Dengan itu Minigood memberikan berbagai produk yang terbaru dengan desain yang terbaik dan bahan yang berkualitas dengan warna yang menyejukkan mata. Dengan 8 kategori yang berbeda terdiri dari: perlengkapan sehari-sehari, peralatan rumah tangga, aksesoris digital, kesehatan dan kecantikan, aksesoris, alat tulis dan olahraga, tas, dan juga barang-barang fashion memberikan beragam produk yang berbeda.

Meskipun bisnis retail sejenis Minigood memang pada umumnya menjual produk yang kurang lebih sama, namun konsumen mengharapkan sesuatu yang berbeda. Perbedaan yang diinginkan oleh konsumen bukan sekedar penambahan aksesoris atau sedikit perubahan pada desain, namun lebih kepada fungsional dari suatu produk serta desain yang unik dan benar-benar berbeda dari yang lain.

Saat ini retail kecil tidak hanya dioperasikan oleh pemain local, tetapi juga industry retail leasing . Industri retail asing agar dapat bertahan, maka ritel asing harus mempertimbangkan kondisi lokal. Persaingan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk. Konsumen akan datang ke suatu gerai kalau gerai itu bisa menyediakan apa yang dia cari. Untuk dapat bertahan, perusahaan juga harus memiliki manajemen yang baik. Kalau manajemennya tidak diperhatikan, kemungkinan perusahaan akan mengalami gulung tikar. Ada bisnis ritel yang harus ditutup karena bangkrut, pada saat yang bersamaan ada pula

bisnis ritel yang berkembang di Indonesia. Sebagai contoh bisnis ritel yang berskala kecil Minigood yang kini tengah berkembang di Indonesia.

Minigood adalah gerai *retail* berbentuk *Supermarket*. Produk-produk Minigood sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen, yang paling meliputi rumah tangga, kesehatan, kecantikan, perhiasan, peralatan kantor, alat tulis, produk musiman, dan lain-lain dengan lebih dari 10.000 jenis produk. Salah satu produk musiman yang dijual di gerai Minigood adalah *digital products*, Desain produk Minigood berasal dari Korea. Minigood mengutamakan kualitas dan memperhatikan bahan baku terbaik dengan tidak melupakan perlindungan lingkungan hidup. Minigood secara aktif mengeksplorasi hubungan antara lingkungan hidup dengan peradaban manusia. Minigood memperhatikan masalah-masalah kesehatan di masyarakat dan isu lingkungan hidup untuk memastikan produk, material yang dipergunakan aman, dan tidak mengganggu lingkungan hidup dikemudian hari.

Minigood menjual berbagai macam kebutuhan dan pernak pernik asal korea . Sejak saat itu dari mancanegara mulai melebarkan sayap untuk industri di Indonesia. Dari kemunculan yang disambut baik antusias masyarakat Indonesia, maka muncul lah pasar ritel gaya hidup dengan berbagai merek dan competitor lainnya. Dari berbagai pasar ritel ini tidak cukup signifikan perbedaannya, termasuk dari brand image yang dimiliki oleh minigood dan dari segi harga yang untuk semua barang di perkirakan 1 harga di mulai berkisar dari Rp 28.900. sehingga banyak kalangan anak muda hingga dewasa memutuskan untuk membeli produk dari minigood tersebut.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, ,mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono 2014 : p. 21). Di dalam jurnal (*Denpasar et al., 2019*). Keputusan pembelian sendiri merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Sehingga mahasiswa yang

hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative maka hal tersebut termasuk keputusan pembelian.

Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, 2013:315) didalam jurnal (Lailatan Nugroho, 2017). Minigood dirasa memasang harga terlalu tinggi jika dibandingkan dengan pesaingnya. Sebagai contoh harga tas dengan merek Miniso adalah Rp. 79.900,00 sedangkan harga tas merek di Minigood adalah Rp. 124.900,00. Perbedaan harga yang cukup jauh membuat responden merasa jika dari segi kualitas produk dengan harga yang diberikan kurang sesuai. Pada umumnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2008: 345) didalam jurnal (Lailatan Nugroho, 2017)

Brand Image menurut Kotler (2002 : p. 215) didalam jurnal (Denpasar et al., 2019) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Miniso merupakan salah satu merek yang sudah memiliki *image* yang positif karena produknya dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh merek tersebut. Hingley, Walley, *et al* (2007) menyatakan bahwa merek menciptakan ide dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari percampuran antara produk yang efektif, ciri khas, dan nilai tambah yang dibenak konsumen Sehingga Minigood yang merupakan *retail* yang dikelola oleh PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia merupakan *retail* yang menjadi salah satu pemain baru di Indonesia yang sangat berkembang. Citra merek yang dimiliki oleh Minigood saat ini tidak lepas dari adanya kesederhanaan dalam membuat nama merek sehingga konsumen mudah untuk mengenali dari merek produk Minigood dimanapun produk yang baik. Adanya kualitas produk yang mendukung akan membuat *image* yang baik juga terhadap

produk dan merek yang ada pada perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Nurdianto dan Yuniati (2013), Alfiah dan Maftukhah (2015) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*.

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minigood Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minigood pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minigood pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Apakah *brand image*, dan harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minigood pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Minigood pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Minigood pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Minigood pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta raya?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Di harapkan penelitian ini bisa menambah wawasan dan dapat mengaplikasikan teori yang sudah di dapatkan pada masa perkuliahan serta bisa bermanfaat untuk pembaca.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi dan pengetahuan kepada Minigood untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk mereka.

c. Bagi Akademis

Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini focus pada pokok permasalahan yang ada, dengan brand image, harga dan keputusan pembelian produk Minigood pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara sistematis pembahasan penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat di uraikan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang dari permasalahan skripsi ini, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini dibahas mengenai dasar-dasar teori yang berkaitan dengan semua aspek yang digunakan dalam penelitian, hasil penelitian terdahulu

yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini menguraikan objek dan subjek penelitian, tempat atau lokasi, jadwal atau waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis data, pengumpulan data, dan metode analisa data.

BAB IV : Hasil Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini dibahas tentang hasil proses penyebaran kuesioner penelitian, deskriptif umum responden, analisis data yang digunakan untuk membuka hipotesis.

BAB V : Penutup

Dalam bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial dan saran.

