

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Yogya Group (Toserba Yogya)

Yogya Group adalah sebuah perusahaan ritel modern asli Indonesia. Yogya Group merupakan perusahaan ritel dengan format Supermarket dan Department Store. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman, dan barang kebutuhan hidup lainnya, banyak macam- macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari terutama bagi masyarakat Jawa Barat, Jawa Tengah, dan sekitarnya.

Toserba Yogya ini berawal dari sebuah toko batik di Jl. Ahmad Yani, Kosambi, Kota Bandung dengan luas toko sebesar 100m dan karyawan berjumlah 8 orang. Toko batik yang diberi nama DJOKDJA ini didirikan dan dikelola secara sederhana. Pada tahun 1982, dengan kerja keras, keuletan, dan pandangan yang jauh kedepan maka dilakukanlah pembenahan. Usaha ini dikelola dengan prinsip pelayanan yang berorientasi memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga yang tadinya hanya toko batik berubah menjadi toko kelontong yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Nama DJOKDJA tetap dipertahankan, akan tetapi penulisannya diganti menjadi “YOGYA”.

Seiring dengan berkembangnya tanggal 28 Oktober 1982, bertepatan dengan hari Sumpah Pemuda, dibuka cabang yang pertama yang berada di Jl. Sunda, Kota Bandung, dengan luas toko 300m dengan 30 orang karyawan. Selanjutnya, tanggal 28 Oktober ditetapkan sebagai hari lahir Toserba Yogya, yang setiap tahun diperingati bersamaan dengan peringatan Sumpah Pemuda.

Saat ini Toserba Yogya telah berkembang menjadi sebuah jaringan yang menaungi beberapa unit bisnis seperti : Toserba Yogya, Toserba Griya, Yomart minimarket, serta berbagai *strategic business unit* lain, namun tetap berfokus pada bisnis ritel. Sekalipun tumbuh dan berkembang sebagai paritel lokal dari daerah (Bandung), namun Yogya Group selalu menekankan tim kerja untuk berorientasi ke masa depan mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan para pelanggan yang dilayani.

Keberadaan Toserba Yogya diakui oleh pemerintah Indonesia sebagai salah satu perintis ritel modern di Indonesia. Hal itu ditandai dengan pemberian APRINDO *awards* yang diberikan oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia tanggal 16 Februari 2000.

(sumber: Wawancara langsung dengan pihak Toserba Yogya Bojongsoang pada 30 September 2016 pukul 14.20 – 15.35 WIB)

1.1.2 Visi, Misi dan Logo YOGYA Group (Toserba Yogya)

A. Visi YOGYA Group

Tetap Menjadi Pilihan Utama

“Menjadi pilihan utama bagi konsumen, mitra usaha, pasar tenaga kerja, *shareholder* maupun masyarakat dan pemerintah di tengah berbagai alternative pilihan dan persaingan usaha”

B. Misi YOGYA Group

Misi Yogya Group diambil dari filosofi yang dipegang teguh oleh Yogya Group sendiri dalam menjalankan bisnisnya, yaitu Pasti **PUAS** (**P**roduk berkualitas, **U**nggul Pelayanan, **A**krab bersahabat, **S**uasana menyenangkan) sehingga terbentuklah misi dari Yogya Group sebagai berikut ini :

- Setia memenuhi kebutuhan masyarakat.
- Selalu berusaha menyajikan produk makanan
- Unggul dalam pelayanan.
- Akrab dan bersahabat dengan pelanggan.
- Menciptakan suasana belanja yang menyenangkan.

C. Logo YOGYA Group

Logo dibawah ini bukan hanya sekedar identitas, logo juga memiliki kekuatan sehingga menjadi jiwa bagi produk, ada beberapa alasan pokok mengapa suatu organisasi atau perusahaan harus mengenali atau menetapkan unsur masyarakat luas yang menjadi khalayaknya yaitu yang pertama untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran suatu program kehumasan.



Gambar 1.1

Logo YOGYA Group

Sumber :<http://www.toserbayogya.co.id/our-history> (Diakses pada 2/11/2016)

1.1.3 Tentang Toserba Yogya Bojongsoang

Toserba Yogya Bojongsoang bertempat di Jl. Raya Bojongsoang, Cipagalo, Bojongsoang, Bandung, Jawa Barat ini merupakan cabang yang paling baru yang di dirikan pada tanggal 01 Juni 2016 oleh Yogya Group. Toserba Yogya memiliki 3 lantai sesuai dengan spesifikasi yang dimiliki cabang Yogya lainnya, yaitu lantai 1 supermarket, lantai 2 Fashion (*women and men's ware*), dan lantai 3 untuk *shoes and bag, foodlife dan game master*.

1.1.4 Bidang Usaha Yogya Group

Yogya merupakan bisnis ritel dari perusahaan PT. Akur Pratama yang bergerak dalam bidang usaha *retail*. Bisnis ritail itu sendiri adalah suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga, ataupun rumah tangga. Toserba Yogya sendiri merupakan suatu supermarket atau department store yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari baik berupa makanan maupun non-food. Mulai dari barang setengah jadi hingga barang jadi dari berbagai jenis merek dan jasa harga yang bervariasi pula.

Bisnis ritel memegang peranan yang sangat penting baik ditinjau dari sudut konsumen maupun dari sudut produsen. Dari sudut produsen, pedagang ritel dipandang sebagai seorang atau pihak ahli dalam penjualan produk perusahaannya, dialah ujung tombak perusahaan yang sangat menentukan terjual tidaknya produk

perusahaan. Sedangkan dari sudut konsumen, pedagang ritel juga memiliki peranan yang sangat penting, karena ia bertindak sebagai agen yang membeli, mengumpulkan, menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pihak konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut maka tidak heran perusahaan ritel seperti Toserba Yogya ini terus meningkat setiap tahunnya. Karena keinginan konsumen akan pemenuhan kebutuhannya sehari-hari terus meningkat.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan bisnis retail modern di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ternyata sudah fenomenal di Asia, khususnya di antara negara berkembang. Indonesia tercatat menempati peringkat ketiga pasar retail terbaik di Asia. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja (Cahayamata, 2012). Index Pembangunan Ritel Global (GRDI) yang dirilis oleh AT Kearney, pada tahun 2015 Indonesia berada di peringkat 12 dunia. AT Kearney mencatat pasar ritel di Indonesia saat ini mencapai USD326 miliar atau senilai Rp4.306 triliun (Dahwilani, 2015).

Berikut ini adalah tabel perkembangan usaha bisnis ritel di Indonesia tahun 2011 sampai dengan 2015 :

Tabel 1.2
Perkembangan Usaha Bisnis Ritel Di Indonesia

Perkembangan usaha bisnis ritel di Indonesia	
Tahun	Total Penjualan Ritel
2011	Rp120 triliun
2012	Rp138 triliun
2013	Rp138 triliun
2015	Rp4.306 triliun

Sumber : sindonews.com (2015)

Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun.

Sebagai kota besar yang terus berkembang yaitu Kota Bandung pada tahun 2016 Bandung(Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Bandung dan Kota Cimahi) yang merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Barat dengan jumlah penduduk sebanyak 8.670.501 jiwa dan 18% dari total penduduk Jawa Barat yaitu 46.497.175 juta jiwa, menjadikan Bandung sebagai kota yang tergolong padat penduduk. Semakin banyaknya penduduk yang ada disuatu kota, maka pemenuhan akan kebutuhan penduduk pun akan semakin meningkat dan menyebabkan berkembangnya ritel modern seperti minimart, supermarket, dan hypermarket diwilayah pemukiman penduduk. (jabarprov.go.id, 2016).

Pada tahun 2013 jumlah minimarket yang menjamur di kota Bandung, Jawa Barat (Jabar) melebihi kapasitas yang dibutuhkan. Menurut Kepala Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung, Emma Sumarna Berdasarkan hasil kajian akademik Lembaga Penelitian Masyarakat (LPM) Universitas Padjadjaran (Unpad), jumlah minimarket di Bandung dinyatakan “Overload” tidak hanya minimarket, tapi seperti toko modern seperti *hypermart* dan supermarket sudah sangat overload. Moratorium izin ini diteruskan dan sementara akan dipermanenkan. Jumlah toko modern dikota Bandung sudah sekitar kurang lebih 700 unit sedangkan hasil kajian yang dilakukan Diskoperindag bersama LPM Unpad dari akhir tahun jumlah idealnya yaitu sebanyak 273 unit. Kajian tersebut

melibatkan kalangan pengusaha seperti Aprindo, sampai menemui batas maksimal sekitar 400 unit. (sindonews.com, 2013)

Yogya Group merupakan perusahaan ritel dengan format Supermaret dan *Department Store*. Saat ini Yogya Group sudah memiliki kurang lebih 80 cabang tidak hanya di Bandung tetapi juga terdapat di DKI Jakarta dan Jawa Tengah yang telah dibuka seperti Toserba Griya, Griyamart, Griyatron, Yomart, *bread.co*, *Magic Oven*, *Magic Pizza*, dan *Yogya Xpress* ke beberapa kota lainnya, seperti Sukabumi, Bogor, Jakarta, Sumedang, Kuningan, Indramayu, Majalaya, Garut, dan Subang. Untuk di daerah Bandung sudah ada kurang lebih 41 cabang Toserba Yogya. Cabang terbesar ada di Grand Yogya Kapatihan Bandung. Toserba Yogya juga memberikan program pelayanan kepada konsumen yaitu *Member Card* dengan mempunyai *member card* konsumen bisa mendapatkan potongan harga sebesar 1% untuk semua produk kecuali produk yang sedang promo. (sumber:toserbayogya.com).

Ditahun 2016 *Yogya Group* membuka cabang yang paling baru yaitu Toserba Yogya Bojongsoang, Bandung. Di Bojongsoang terdapat dua *department store* yaitu Toserba Yogya dan Borma Toserba. Selain Borma Toserba yang menjadi pesaing minimarket seperti Indomart dan Alfamart juga bersaing dengan Toserba Yogya Bojongsoang.

Menyadari Toserba Yogya Bojongsoang berlokasi di daerah kampus dan sekolah-sekolah maka Toserba Yogya Bojongsoang sering mengadakan program acara khusus untuk pelajar dan mahasiswa yang melakukan perbelanjaan kebutuhan sehari-hari mereka di Toserba Yogya Bojongsoang, melalui acara ini para pelajar dan mahasiswa yang menunjukkan kartu identitas sebagai mahasiswa bisa membeli produk yang mereka inginkan tentunya dengan harga yang lebih murah. Jumlah konsumen yang melakukan pembelian terus meningkat mulai dari awal didirikan sampai sekarang. (sumber: Wawancara langsung dengan pihak Toserba Yogya Bojongsoang (pada 30 September 2016 pukul 14.20 – 15.35 WIB)

Sumarwan (2014: 19) “Harga adalah atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa.

Konsumen pun sangat sensitive terhadap harga. Kenaikan harga-harga sembilan bahan pokok atau produk-produk konsumen sering kali menimbulkan gejolak social, bahkan demonstrasi dari konsumen yang memperjuangkan hak-haknya.

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Menurut Sumarwan (2014:18) Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Alat pemasaran yang sangat populer dibagi ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi atau komunikasi). Alat pemasaran untuk jasa juga dikenal dengan sebutan 7P (4P + 3P) atau 4P yang diperluas, Ke 3P itu adalah *people* (orang-orang), *process* (proses), dan *proof* (bukti).

Harga juga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Seorang pengusaha perlu memperhatikan faktor ini bahwa dalam persaingan usaha, biasanya pesaing memberikan harga lebih murah dengan kualitas produk yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. (Ghanimata, 2012:21). Sedangkan menurut Ilmayah (2011) bahwa harga dan desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli. Berbagai penelitian telah membuktikan hal tersebut. Tingkat harga yang ditetapkan oleh produsen akan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual di pasaran. Harga jual produk menjadi daya tarik suatu barang. Harga yang telah ditetapkan sebaiknya disesuaikan dengan kondisi. Harga yang terlalu mahal akan mengakibatkan penurunan jumlah penjualan yang dapat direalisasikan. Sebaliknya jika harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan keraguan konsumen terhadap mutu dari produk yang ditawarkan.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:121 Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Tabel 1. 2
Hasil survei Terhadap Pengunjung Toserba Yogya Bojongsong

No	Pertanyaan	Total Skor		Alasan lain
		Iya	Tidak	
1	Apakah anda pernah berbelanja ditoserba Yogya Bojongsoang?	86,7%(26)	13,3%(4)	Tidak ada
2	Apakah Produk yang ditawarkan Toserba Yogya Bojongsoang terjangkau?	93,3%(28)	6,7%(2)	Tidak ada
3	Apakah anda selalu berbelanja di Toserba Yogya Bojongsoang?	30%(9)	50%(15)	1.Karena dekat dengan tempat tinggal. 2.Barangnya tidak lengkap. 3.karena kurang lengkap barangnya.
4	Apakah pada umumnya harga di Toserba Yogya Bojongsoang lebih murah daripada Borma?	60% (18)	40%(12)	Tidak ada
5	Apakah lokasi Toserba Yogya Bojongsoang strategis?	80%(24)	20%(6)	Tidak ada

Sumber: Data Olahan Peneliti (2017)

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 30 orang responden pada tabel 1.2 diatas Peneliti memberikan kesimpulan bahwa masalah terdapat pada selalu tidaknya konsumen berbelanja di Toserba Yogya Bojongsoang dengan nilai presentase 30% dari tanggapan 9 responden dengan alasan lain bahwa produk yang disediakan tidak lengkap dan perbandingan harga dengan nilai presentase 60% dari tanggapan 18. Yang dimana lebih rendah dari pertanyaan tentang produk yang ditawarkan terjangkau dengan nilai presentase 93% dari tanggapan 28 responden, pertanyaan tentang pernah tidaknya Responden berkunjung di Toserba Yogya dengan nilai presentase 86,7% dari tanggapan 26 responden. Dan pertanyaan tentang lokasi dengan nilai persentase 80% dari tanggapan 24 responden. Peneliti memilih harga karena harga termasuk dalam bauran

pemasaran dan Toserba Yogya Bojongsoang akan memperoleh keuntungan dari bauran pemasaran seperti lokasi yang strategis, penjualan produk dan promosi.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis bagaimana pengaruh penetapan harga produk terhadap keputusan pembelian di Toserba Yogya Bojongsoang. Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, penelitian ini berjudul “**Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Yogya Bojongsoang)**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Bagaimana harga produk pada Toserba Yogya Bojongsoang?
- b. Bagaimana keputusan pembeli pada Toserba Yogya Bojongsoang?
- c. Seberapa besar pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada Toserba Yogya Bojongsoang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah pada laporan diatas, maka penulis melakukan penelitian tersebut yang bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui harga produk pada Toserba Yogya Bojongsoang
- b. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Toserba Yogya Bojongsoang.
- c. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada Toserba Yogya Bojongsoang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini disusun oleh penulis, adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi peneliti dapat digunakan sebagai bentuk buku referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan referensi dengan bidang pemasaran khususnya terkait dengan penetapan harga produk terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

- b. Bagi Universitas Telkom, hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pentingnya pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Kegunaan Praktis
- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran khususnya penetapan harga produk yang ditentukan oleh perusahaan itu.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi guna melakukan penelitian sejenis. Dan dapat menambah wawasan dan agar mudah dalam menghadapi suatu masalah.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan laporan ini, sistematika penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penelitian dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang berisi gambaran singkat mengenai isi skripsi yang menyangkut latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Merupakan tinjauan yang membuat konsep teori sebagai penguat dalam skripsi ini. Dalam bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang digunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan metode penelitian yang digunakan, skala pengukuran, teknik pengumpulan dan pengolahan data, populasi dan sampel serta sistematika penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan pemaknaan dan penafsiran peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian dan saran yang merupakan implikasi dari kesimpulan yang berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah