

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH VARIASI PRODUK VALUE PLUS TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DI HYPERMART GORONTALO
(STUDI KASUS KONSUMEN)

SKRIPSI

OLEH

SRI RAHAYU DJ. PUHI

NIM : 931 416 116

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Pembimbing I

Tineke Wolok, ST., M.M.

NIP. 19730523 200604 200 2

Pembimbing II

Zulfia K. Abdussamad, S.E., M.Si

NIP. 1979092 520050 1200 1

MENGETAHUI

KETUA JURUSAN MANAJEMEN

Dr. Rizan Machmud, S.Kom, MSi

NIP. 19830716 200912 100 6

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan adalah aspek yang menggerakkan setiap makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar atau alasan bagi mereka setiap individu untuk berusaha. Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan bergerak dibidang perdagangan yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hypermart merupakan perusahaan terbesar yang bergerak di bidang Ritel Modern, Hypermart menciptakan produk dengan nama merek “value plus”. Value plus ini mempunyai 891 produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dilihat dari segi harga itu sedikit mahal tapi kualitasnya baik. Meskipun kualitasnya baik tetapi harga dalam setiap produk value plus itu tergolong mahal itu akan berpengaruh dalam minat beli pada konsumen akan berkurang dan hanya ada beberapa orang yang berminat dalam produk tersebut. Dalam data pengunjung hypermart Indonesia memang setiap tahun ke tahun naik tetapi itu tidak termasuk bahwa setiap pengunjung Hypermart itu membeli produk value plus. bahkan pengunjung Hypermart bisa di bilang mereka hanya sekedar berkunjung tanpa membeli sesuatu di Hypermart.

Dalam setiap perilaku konsumen berbeda-beda karakternya. Ada yang tertarik dengan produk yang mahal dan kualitasnya baik adapun perilaku konsumen yang menyukai produk yang murah dan kualitasnya berbeda dengan kualitas yang harganya mahal. Walaupun produk murah minat beli konsumen jauh lebih banyak peminatnya dibandingkan dengan produk mahal. Bisa kita ketahui bersama bahwa tingkat kemiskinan di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 25,14 juta jiwa atau sekitar 9,82% dari total penduduk. Dengan kita melihat kondisi perekonomian di Indonesia, mengapa mereka lebih tertarik dengan produk murah karena menyesuaikan dengan ekonomi mereka.

Berbeda lagi dengan perilaku konsumen yang berminat dalam jenis produk konsumsi, produk konsumsi atau kebutuhan sehari-hari contohnya seperti pasta gigi, sikat gigi, beras dan sabun lain-lain. Untuk produk value plus seperti pasta gigi, sikat gigi, beras dan sabun itu bisa dibilang mahal. Untuk harga odol Rp15.000, sikat gigi Rp20.000, beras bersih Rp59.990 dan harga sabun Rp5000. Berbeda dengan ketika kita membeli produk yang sama di toko kecil untuk harga pasta gigi hanya Rp10.000 untuk sikat gigi hanya Rp3000 dan beras 1 liter hanya Rp10.000 dan sabun hanya Rp3000. Dan untuk jenis produk industri dalam produk value plus, meskipun dalam ukuran kecil seperti contohnya produk tissue yang ukuran kecil harganya Rp5000 bukan berarti ukuran dari produk itu sesuai dengan harganya yang murah yang ada malah kebalikannya, berbeda lagi ketika kita membeli produk tissue di toko kecil harganya hanya Rp3000 dan untuk Harga disetiap produk value plus harganya berbeda-beda dari produk tissue, minuman makanan dan lainnya itu berbeda harganya

dan itu bisa dibidang mahal, untuk tampilannya memang menarik dan unik karena dari setiap produk value plus memiliki design yang berbeda-beda, untuk ketersediaan produk pihak hypermart selalu menyiapkan produknya dan mereka selalu memeriksa produk yang ketersediaanya tinggal sedikit. Dan untuk yang digunakan setiap hari bisa di bilang mahal. Berdasarkan permasalahan diatas yang sama di alami oleh Hypermart Gorontalo masalah yang timbul pada Hypermart Gorontalo yakni minat beli konsumen pada produk value plus berkurang karena dari segi harga cukup mahal, dengan melihat kondisi masyarakat di Gorontalo yang perekonomiannya masih di bawah rata-rata (kurang mampu). Menurut Abdullah, Thamrin (2003) Minat Beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Durianto, Damardi (2011) Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi sekitar produk. Peneliti memiliki alasan dalam memilih objek tersebut yakni : Lokasi Hypermart berada ditengah-tengah kota Gorontalo, Jalan yang strategis, Atasan dan Karyawan yang sangat Baik dan Ramah yang Mengizinkan saya untuk melakukan Penelitian di Hypermart Gorontalo. Sehingga peneliti cukup mudah dalam melakukan penelitian.

Salah satu aspek penting sebagai pendorong minat beli konsumen yakni adanya produk value plus yang disesuaikan dengan perekonomian yang ada di

Gorontalo dengan itu akan meningkatkan minat beli konsumen. dengan adanya produk yang berkualitas dan murah maka masyarakat akan tertarik dengan produk yang dijual pada Hypermart Gorontalo salah satunya produk value plus.

Menurut Philip Kotler (2009:7), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau cirri-ciri.

Menurut (Tjiptono 2008:97), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri lain sebagai unsur – unsur pembedanya.

Hypermart melakukan usulan redesign logo value plus dan standarisasi identitas lainnya, Sehingga dapat jelas dan memudahkan dalam keterbacaan. Bukan hanya logo, Hypermart pun melakukan standarisasi pada lebih dari 891 kemasan yang telah ada. Ini merupakan tantangan tersendiri dimana setiap kemasan memiliki bentuk dan bahan yang berbeda-beda. Namun demikian tantangan tersebut dapat Hypermart lewati dengan baik. Kini di setiap sudut Hypermart kita dengan mudah melihat dan menemukan produk-produk unggulan tersebut dalam kemasan dan keterbacaan logo yang lebih jelas dan menarik.

Perusahaan menciptakan produk value plus untuk lebih mengenalkan produk tersebut ke masyarakat Gorontalo. Namun, Masyarakat Gorontalo belum meminati produk value plus karena produk tersebut masih terbilang mahal dan masih banyak yang belum mengetahui produk value plus ini produk dari Hypermart. Dilihat dari diketahuinya harga dalam produk value plus ini sangat jelas mengurangi minat beli konsumen pada produk tersebut. Dan dengan adanya penelitian tentang variasi produk value plus ini peneliti bisa dibidang secara langsung mengenalkan ke masyarakat bahwa produk value plus ini produk dari Hypermart. Bahkan Produk ini bisa dibidang kurang diminati oleh konsumen apabila harga dari produk tersebut bisa di turunkan.

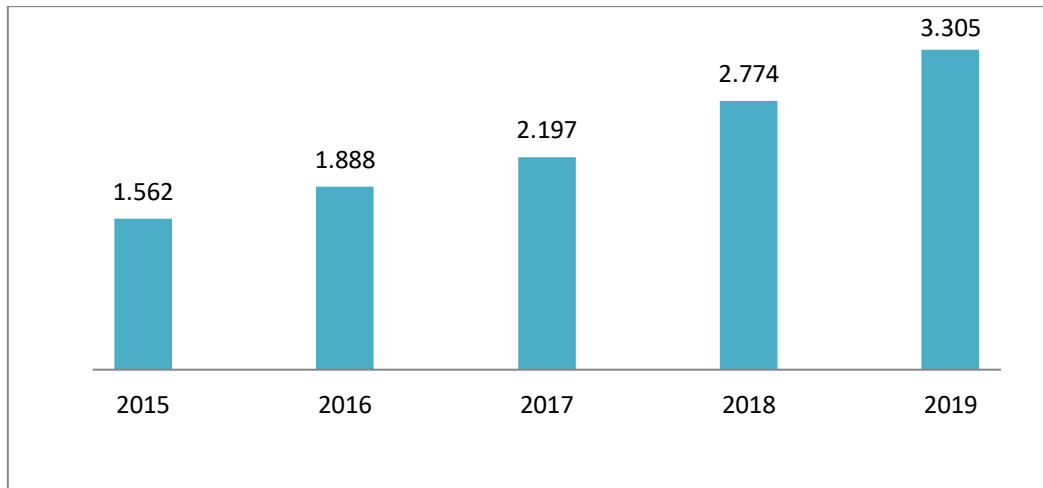
Menurut Stanton (1996) Produk adalah kumpulan dari produk-produk yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan. **Menurut** Kotler, Amstrong. (2001) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi.

Terkait dengan hubungan produk value plus dengan minat beli konsumen pada Hypermart Gorontalo maka penulis dapat mengetahui masalah apa saja yang mengurangi masyarakat untuk membeli produk value plus di Hypermart Gorontalo.

Produk value plus memiliki Jumlah sebanyak 891 Produk yaitu terdiri dari produktissue. air mineral, jagung kaleng, cottonbud, crisp crackers, koktail buah,

popok bayi, coklat meises, standard gula pasir lokal, sabun cuci tangan, sabun cair pinkglamoursingkong, dop elang air dan masih banyak lagi.

Tabel 1: Data Pengunjung HypermartIndonesia



Sumber: Data Olahan, 2015

Dengan melihat tabel diatas menunjukkan bahwa data penjualan generalHypermart Indonesia terjadi peningkatan dari tahun 2015-2019, pada tahun 2015 sebanyak 1,562 dan mengalami peningkatan pada tahun 2016 sebanyak 1,888, dan mengalami peningkatan pada tahun 2017 sebanyak 2,197, dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebanyak 2,774 dan mengalami peningkatan pada tahun 2019 sebanyak 3,305. Hal ini dilihat dari data penjualan Hypermart se-Indonesia Mengalami peningkatan pembelian dari tahun 2015 sampai tahun 2021 dan tidak mengalami penurunan dari data pengunjung Hypermart se-Indonesia.

Tabel 2: Data Pengunjung Hypermart Gorontalo

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	37.023
2	Februari	31.335
3	Maret	37.709
4	April	39.348
5	Mei	48.008
Total		193.443

Sumber: Data Olahan 2019

Dengan melihat tabel diatas menunjukkan bahwa data penjualan Hypermart Gorontalo terjadi peningkatan dan penurunan dari bulan Januari-Mei, pada bulan Januari sebanyak 37.023 dan mengalami penurunan pada bulan Februari sebanyak 31.335, dan mengalami peningkatan pada bulan Maret sebanyak 37.709, dan mengalami peningkatan pada bulan April sebanyak 39.348 dan mengalami peningkatan pada bulan Mei sebanyak 48.008. Hal ini dilihat dari data penjualan Hypermart Gorontalo Mengalami peningkatan dan mengalami Penurunan dalam penjualan dari bulan Januari sampai bulan Mei dalam data penjualan HypermartGorontalo.

Penelitian sebelumnya tentang variasi produk telah diteliti oleh Panji Umar Wicaksono (2017), hasilnya menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh EndroArifin dan Achmad Fachrodj (2015) yang menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen,

Berdasarkan inkonsistensi pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Variasi Produk Value Plus Terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo.**

1.2 Identifikasi Masalah

- 1) Kurangnya minat beli konsumen terhadap produk value plus.
- 2) Produk Hypermart merek value plus masih belum dikenal oleh masyarakat khususnya di Gorontalo.
- 3) Harga produk value plus terlalu mahal.

1.3 Rumusan Masalah

Seberapa Besar Pengaruh Variasi Produk Value Plus Terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo.

1.4 Tujuan Masalah

Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Variasi Produk Value Plus Terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan : Hypermart harus melakukan pengenalan produknya ke konsumen dan bisa menyesuaikan harga dari setiap produk value plus dengan perekonomian masyarakat Gorontalo agar minat beli konsumen terhadap produk bisa meningkatkan penjualan dari produk value plus.
- b. Bagi konsumen : agar konsumen bisa membeli produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau.

2. Manfaat Teoritis.

- a. Bagi pembaca : sebagai bahan tambahan untuk referensi untuk kajian dalam kasus yang sama.
- b. Bagi penulis : untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagaimana Pengaruh Variasi Produk Value Plus Terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo.