

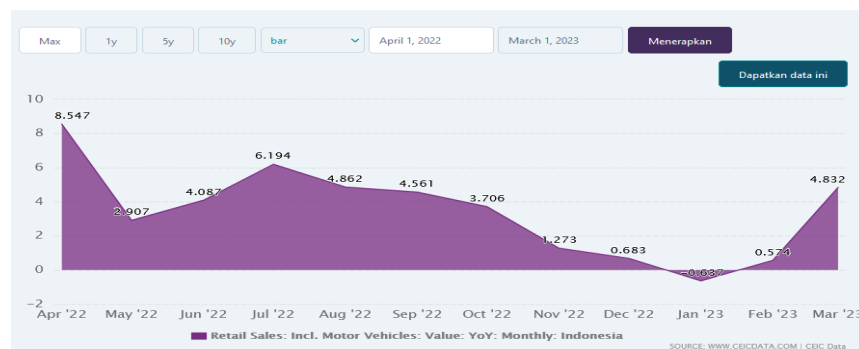
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terdapat peningkatan ritel di Indonesia. Peningkatan ini mengakibatkan persaingan ritel semakin ketat. Menurut Sunyoto & Mulyono (2022). Bisnis ritel merujuk pada segala jenis usaha bisnis yang secara langsung fokus memenuhi keinginan konsumen. Ritel melibatkan berbagai aktivitas bisnis yang berorientasi pada menjual produk dan layanan kepada konsumen. Motivasi di balik ini adalah mendorong para pemilik perusahaan untuk mengambil inisiatif dalam menghasilkan produk dan layanan yang unggul sehingga pelanggan bersedia membayar lebih.

Pesatnya pertumbuhan usaha ritel dapat dikaitkan dengan fokus perusahaan pada pemenuhan permintaan pelanggan. Meningkatnya jumlah pembeli yang menghargai kemudahan dan kenyamanan telah berkontribusi pada pertumbuhan sektor ritel. Ritel semakin hari semakin banyak peminat di karenakan semakin berkembangnya zaman masyarakat lebih suka sesuatu yang praktis, tidak heran masyarakat generasi sekarang lebih suka berbelanja ke minimarket.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Retail Di Indonesia

Sumber: Ceicdata.Com

Menurut laporan Ceidata.com mencatat, jumlah pertumbuhan penjualan retail di Indonesia telah mencapai sebesar 4.8% pada Maret 2023. Penjualan retail ini naik dibanding sebelumnya yaitu 0.6% pada Februari 2023.



Gambar 1.2 Hasil Komparasi Keunggulan Brand

Sumber: Top Brand Award

Mengenai hasil komparasi keunggulan *brand* menunjukkan bahwa Indomaret menduduki posisi kedua dengan presentase 39.10 % pada tahun 2019, kemudian pada tahun 2020 39.80%, dan pada tahun 2022 dengan presentase 39.00%. Alfamart menduduki peringkat teratas dengan presentase 49.00% pada tahun 2019, kemudian 49.30% pada tahun 2020 dan 46.60% pada tahun 2022, sedangkan Family mart menduduki posisi ketiga dengan presentase 9.20% pada tahun 2022. Indomaret salah satu yang bergerak di bidang retail jaringan minimarket menawarkan beragam produk dan layanan, termasuk kebutuhan

pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret masih harus memperluas jangkauan pasar agar memperoleh konsumen yang lebih banyak dibandingkan dengan minimarket lain.

Promo Indomaret: Potongan Harga dengan GoPay				
Nama Program	Periode	Promo	Minimum Belanja	Keterangan
HTH (Hanya Tiga Hari)	31 Maret–2 April 2023 7–9 April 2023 14–17 April 2023 18–24 April 2023 28 April– 1 Mei 2023	Tambahan cashback Rp1.500	Rp25.000	- Berlaku untuk pro - Setiap 1 pengguna
Point Coffee, Say Bread, Misdo & Yummy	1–15 April 2023 16–30 April 2023	Tambahan cashback Rp2.000	Rp10.000	- Berlaku untuk pro - Setiap 1 pengguna
Mayora Fair	1–15 April 2023	Tambahan cashback Rp1.000	-	- Berlaku untuk pro - Setiap 1 pengguna
Product of The Week	5–11 April 2023 12–18 April 2023 19–25 April 2023 26 April–2 Mei 2023	Tambahan cashback Rp1.000	Rp10.000	- Berlaku untuk pro - Setiap 1 pengguna
Sahur Fair	16–30 April 2023	Tambahan cashback Rp1.000	-	- Berlaku untuk pro - Setiap 1 pengguna
Cosmetic Fair	12–28 April 2023	Tambahan cashback Rp1.000	Rp50.000	- Berlaku untuk pro - Setiap 1 pengguna
Promosi Jalur Mudik	15–30 April 2023	Tambahan cashback Rp2.000	Rp10.000	- Berlaku untuk pro - Setiap 1 pengguna

Gambar 1.3 Promo Indomaret Menggunakan Gopay

Sumber: Gopay.Co.Id

Mengenai gambar diatas merupakan salah satu contoh promo yang dilakukan Indomaret dengan menggunakan gopay. Promo ini dilakukan agar menarik konsumen belanja di Indomaret dengan mendapatkan potongan harga jika menggunakan gopay. Promo berlangsung setiap dua minggu sekali dan sebulan sekali. Menurut Hanjani & Widodo (2019) niat beli adalah sejenis perilaku konsumen yang ditandai dengan niat untuk memutuskan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan pengalaman masa lalu konsumen. Menurut Sudarmono (2016) Preferensi merek mengacu pada kecenderungan atau pilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih satu merek tertentu dari satu merek yang tersedia.

Dan menjadi bahan pertimbangan penulis untuk meneliti promo-promo khususnya di Indomaret tersebut dengan judul “Pengaruh *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention* pada PT. Indomaret Di Kota Samarinda”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand preference* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada PT. Indomaret di Kota Samarinda.

C. Batasan Masalah

1. Responden yang digunakan yaitu konsumen yang membeli produk pada PT. Indomaret di Kota Samarinda.
2. Periode penelitian akan dilakukan pada tahun 2023.
3. Penelitian ini meneliti pengaruh *brand preference* terhadap *purchase intention* Pada PT. Indomaret di Kota Samarinda.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand preference* terhadap *purchase intention* pada PT. Indomaret di Kota Samarinda.

E. Manfaat Penelitian

1. Diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian kedepannya, menambah wawasan pengetahuan dan memberikan bukti dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh brand preference terhadap purchase intention pada PT. Indomaret di Kota Samarinda

2. Bagi penulis, banyak manfaat yang diketahui dan dipelajari tentang *brand preference* dan *purchase intention* pada PT. Indomaret di Kota Samarinda.