

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk barang atau jasa perlu untuk melakukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memasarkan produknya. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang menguntungkan, menjaga kualitas dan menghadapi persaingan pasar (Wirayanthi N, 2019).

Pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai. Dalam jangka pendek, tujuan kegiatan pemasaran bagi perusahaan adalah untuk memikat hati konsumen, sedangkan dalam jangka panjang tujuan kegiatan pemasaran bagi perusahaan adalah untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada (Kotler & Armstrong, 2018).

Pada era globalisasi saat ini, banyak sekali persaingan di dalam dunia bisnis yang tidak dapat dihindari. Seiring meningkatnya persaingan bisnis, perusahaan dihimbau untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan terus berinovasi sebaik mungkin dan memiliki keunggulan serta kualitas yang baik untuk menarik minat konsumen. Maka dari itu, diperlukan strategi yang tepat untuk melakukan pengembangan maupun mempertahankan perusahaan agar eksistensi terjaga. Semakin banyak pesaing, semakin besar pula peluang untuk memilih produk yang sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan (Yuna, 2022).

Perkembangan ritel di Indonesia pada tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan tren pemulihan pascapandemi. Pada 2021, penjualan ritel mengalami penurunan 12,4% menjadi USD 71,64 miliar akibat COVID-19. Namun, pada 2022, sektor ini mulai pulih dengan didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan urbanisasi, meskipun ada tantangan dari kenaikan harga bahan pokok. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Memprediksikan industri ritel nasional tumbuh 4,2%. Akan tetapi pada Maret 2023, penjualan ritel lebih meningkat hingga 4,8% dibandingkan bulan sebelumnya. Ketua umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPI), menyebutkan peningkatan roda perekonomian mulai terlihat dari aktivitas masyarakat di area pusat perbelanjaan, tingkat kunjungan mall terus naik dibandingkan saat masa pandemi yang hanya 50% dan akan di targetkan lebih dari 100% pada tahun 2023 (Moneter. id 2023). Berdasarkan data tersebut tentu menjadi momentum yang baik bagi industri ritel modern untuk kembali bangkit, retail modern harus mampu

mengikuti tren perubahan konsumen dan melakukan pengembangan Strategi pemasaran yang baru untuk menarik kembali daya beli masyarakat.

Strategi pemasaran yang dilakukan harus direncanakan secara matang agar usaha yang dilakukan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan sesuai dengan target yang diharapkan (Ameliana, Tanjung dan Panggabean, 2023). Perusahaan Yogya Grand Dramaga hendaknya berusaha untuk memperhatikan harga yang ditawarkan sebagai faktor penting ketika mengambil keputusan pembelian produk.

Tabel 1.1 Jumlah Retail di Indonesia Menurut Jenisnya Tahun 2017-2021

Tahun	Jenis Retail			
	Toserba	Supermarket	Forecourt	Hypermart
2017	31.488	1.377	481	333
2018	32.669	1.402	378	330
2019	34.704	1.429	396	336
2020	36.969	1.450	381	311
2021	38.232	1.411	358	285

Sumber: Data Indonesia, 2023

Berdasarkan data di atas, toserba masuk dalam salah satu retail di Indonesia yang jumlahnya terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Toserba dianggap mampu memenuhi segala jenis kebutuhan manusia, salah satunya toserba Yogya Grand Dramaga. Toserba Yogya Grand Dramaga merupakan salah satu toserba yang mempunyai rating nilai baik menurut survei dari para pelanggan, sesuai dengan data berikut ini:

Tabel 1.2 Tiga Retail dengan Rating Terbaik

No	Nama Retail	Rating
1.	Yogya Grand Dramaga	4,6
2.	Hari-Hari Swalayan Dramaga	4,5
3.	Super Indo Bubulak	4,6

Sumber: Review Google, 2025

Perusahaan Yogya Grand Dramaga harus memberikan yang terbaik kepada konsumen, perusahaan berupaya memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang dapat diterima oleh calon konsumen. Harga sangat penting bagi konsumen, karena dengan membeli produk yang berkualitas dan harga sangat terjangkau maka konsumen akan puas dan menikmati jika produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Penentuan harga yang tepat pada suatu produk merupakan hal yang penting bagi sebuah bisnis, karena harga merupakan hal terpenting dan pertimbangan pertama

sebelum membeli suatu produk. Jika harga produk yang ditawarkan lebih tinggi dari kualitas atau manfaat yang diberikan, suatu perusahaan bisa kehilangan pelanggan tetapi jika harga produk yang ditawarkan lebih rendah dari kualitas atau manfaat yang diterima, maka perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan dan dapat mengalami kerugian (Suryajaya et al, 2020).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli kepada penjual untuk membeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai barang yang ditetapkan oleh penjual (Zulkarnaen, 2023).

Persaingan yang semakin sengit di dunia bisnis ritel mendorong perusahaan untuk berupaya lebih keras dalam meraih keunggulan. Setiap perusahaan melihat dirinya sebagai bagian dari usaha terpadu dalam menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kompetisi antar perilaku usaha memberikan keuntungan bagi konsumen, seperti harga yang lebih terjangkau serta beragam [ilihan barang atau jasa. Beragamnya pilihan ini memungkinkan konsumen untuk menentukan produk atau layanan serupa dengan kualitas terbaik dan harga yang sesuai (Shafira & Akbar, 2020).

Konsumen saat ini menghadapi berbagai pilihan tempat belanja, produk, harga, dan pemasok ketika mereka memilih untuk membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan. Untuk memenuhi kebutuhan seperti kebutuhan rumah tangga, konsumen biasanya dapat berbelanja di toko ritel atau toserba. Salah satu ritel atau toserba yang dikenal yaitu PT. Akur Pratama (Yogya Group). Supermarket menyediakan beragam produk, mulai dari kebutuhan dasar hingga barang-barang khusus. Kehadiran berbagai produk di supermarket seperti Yogya Grand Dramaga, Hari-Hari Swalayan, dan Super Indo merupakan hasil inovasi dari para peritel. Produk-produk ini diposisikan sebagai barang bermutu tinggi karena sebelum dipasarkan, calon pemasok harus melalui proses seleksi ketat yang dilakukan oleh peritel guna memastikan kualitas dan harga yang kompetitif. Saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan tempat berbelanja karena beragamnya preferensi ritel yang tersedia, khususnya di wilayah Bogor Barat. Oleh karena itu, perbandingan harga dilakukan pada produk-produk yang umumnya dibeli masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan dirancang untuk memastikan bahwa data perbandingan harga yang dikumpulkan relevan, representatif, dapat dibandingkan secara adil, dan paling mempengaruhi persepsi harga konsumen dalam konteks belanja sehari-hari di supermarket. Jadi, Pengambilan produk di ketiga supermarket ini karena produk-produk tersebut tersedia di ketiga supermarket dan turn over nya tinggi. Berikut ini adalah daftar beberapa ritel beserta produk-produk sejenisnya yang mereka tawarkan.

Tabel 1.3 Perbandingan Harga Produk Supermarket Pada Saat Weekend

No	Produk	Yogya Grand Dramaga	Hari-Hari Swalayan	Super Indo (Bubulak)
1.	Promina cruncies keju cheddar 20g	Rp. 7.750/pcs	Rp. 9.030 /pcs	Rp. 10.490/pcs

No	Produk	Yogya Grand Dramaga	Hari-Hari Swalayan	Super Indo (Bubulak)
2.	Dove shampo damage solution 135ml	Rp. 20.550 /btl	Rp. 21.665 /btl	Rp. 25.990/btl
3.	Sunlight 635ml	Rp. 10.450 /pcs	Rp. 11.000 /pcs	Rp. 11.190/pcs
4.	Bimoli special 1L	Rp. 18.950 /pcs	Rp. 19.990 /pcs	Rp. 20.490/pcs
5.	Multi Facial Tissue 260S	Rp. 18.850/pcs	Rp. 13.500/pcs	Rp. 16.140/pcs
6.	Kecap manis bango 210ml	Rp 11.350/pcs	Rp 12.570/pcs	Rp 12.390/pcs
7.	Good day mocca caramel 5x22gr	Rp. 8.400/pcs	Rp. 8.470/pcs	Rp. 8.890/pcs
8.	Champ chicken nugget 1500gr	Rp. 50.900/pcs	Rp. 52.500/pcs	Rp. 52.690/pcs
9.	Molto all in 1blue 1600ml	Rp. 50.500/ pcs	Rp. 53.670/ pcs	Rp. 64.990/pcs
10.	Chaca minis 12,5 gr	Rp. 14.800/pcs	Rp. 14.980/pcs	Rp. 17.890/pcs
11.	Giv beauty sabun batang sakura 76gr	Rp. 2.600/pcs	Rp. 2.740/pcs	Rp. 3.790/pcs
12.	Daia detergen softerner putih 800gr	Rp. 16.700/pcs	Rp. 16.780/pcs	Rp. 17.890/pcs
13.	Ultra milk 1L all varian	Rp. 18.775/pcs	Rp. 19.200/pcs	Rp. 5.175/pcs
14.	La fonte bolognese ayam 290gr	Rp. 15.600/pcs	Rp. 18.500/pcs	Rp. 16.990/pcs
15.	Indofood sambal extra pedas 135ml	Rp. 6.700/pcs	Rp. 6.895/pcs	Rp. 7.490/pcs
16.	Delmonte saus spageti 250gr	Rp. 8.650/pcs	Rp. 8.875/pcs	Rp. 10.990/pcs
17.	Masako kaldu ayam 100gr	Rp. 4.400/pcs	Rp. 5.670 /pcs	Rp. 5.090/pcs
18.	Cimory (squeeze yogurt 120gr all varian)	Rp. 7.950/pcs	Rp. 8.250/pcs	Rp. 9.490/pcs

Sumber data: Data sekunder, Diolah peneliti, 2024

Tabel 1.4 Perbandingan Harga Produk Supermarket Pada Saat Weekday

No	Produk	Yogya Grand Dramaga	Hari-Hari Swalayan	Super Indo (Bubulak)
1.	Promina cruncies keju cheddar 20g	Rp. 9.450/pcs	Rp. 7.875/pcs	Rp. 9.050/pcs
2.	Dove shampo damage solution 135ml	Rp. 21.750/btl	Rp. 21.665/btl	Rp. 20.990/btl
3.	Sunlight 635ml	Rp. 10.450/pcs	Rp. 10.390/pcs	Rp. 9.900/pcs
4.	Bimoli special 1L	Rp. 22.950/pcs	Rp. 21.665/pcs	Rp. 21.450/pcs
5.	Multi Facial Tissue 260S	Rp. 17.250/pcs	Rp. 16.450/pcs	Rp. 16.990/pcs
6.	Kecap manis bango 210ml	Rp. 14.700/pcs	Rp. 12.390/pcs	Rp. 11.990

No	Produk	Yogya Grand Dramaga	Hari-Hari Swalayan	Super Indo (Bubulak)
7.	Good day mocca caramel 5x22gr	Rp. 8.890/pcs	Rp. 8.450/pcs	Rp. 8.650/pcs
8.	Champ chicken nugget 1500gr	Rp. 52.050/pcs	Rp. 51.450/pcs	Rp. 51.900/pcs
9.	Molto all in 1blue 1600ml	Rp. 60.750/pcs	Rp. 58.350/pcs	Rp. 59.850/pcs
10.	Chaca minis 12,5 gr	Rp. 15.900/pcs	Rp. 14.950/pcs	Rp. 15.850/pcs
11.	Giv beauty sabun batang sakura 76gr	Rp. 3.000/pcs	Rp. 2.740/pcs	Rp. 2.900/pcs
12.	Daia detergen softener putih 800gr	Rp. 16.900/pcs	Rp. 16.780/pcs	Rp. 16.850/pcs
13.	Ultra milk 200 ml all varian	Rp. 5.175/pcs	Rp. 4.440/pcs	Rp. 4.990/pcs
14.	La fonte bolognese ayam 290gr	Rp. 16.750/pcs	Rp. 15.900/pcs	Rp. 16.350/pcs
15.	Indofood sambal extra pedas 135ml	Rp. 7.350/btl	Rp. 6.895/btl	Rp. 7.050/btl
16.	Delmonte saus spageti 250gr	Rp. 9.950/pcs	Rp. 8.875/pcs	Rp. 9.450/pcs
17.	Masako kaldu ayam 100gr	Rp. 5.475/pcs	Rp. 4.950/pcs	Rp. 5.050/pcs
18.	Cimory (squeeze yogurt 120gr all varian)	Rp. 11.600/pcs	Rp. 8.950/pcs	Rp. 9.990/pcs

Sumber: Data sekunder, Diolah peneliti, 2024

Sehubungan dengan harga yang ada pada supermarket Yogya Grand Dramaga ini sudah dapat dikatakan terjangkau oleh masyarakat pada umumnya sehingga sudah banyak diminati oleh konsumen. Akan tetapi, semenjak ada toko ritel baru yang muncul pada tahun 2023 yaitu Hari-Hari Swalayan tentunya lokasi yang berdekatan sehingga konsumen lebih tertarik ke toko ritel tersebut karena harga yang tidak beda jauh dengan Yogya Grand Dramaga. Pada dasarnya konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dari segi bentuk, tetapi juga dari segi harga, kualitas produk dan manfaat produk. Kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Survei Bank Indonesia (BI) mengungkapkan kinerja penjualan ritel atau

eceran menguat hingga sekarang. Peningkatan penjualan eceran terjadi pada mayoritas kelompok barang, terutama makanan, minuman, dan lain-lain.

PT. Akur Pratama (Yogya Group) adalah sebuah perusahaan ritel industri modern asli Indonesia dengan format *Supermarket*, *Departemen Store*, dan *Food Court*. Berdasarkan misi: setia memenuhi kebutuhan masyarakat, kami selalu berusaha menyajikan produk-produk yang berkualitas, unggul layanan, akrab bersahabat serta suasana belanja yang menyenangkan. PT. Akur Pratama (Yogya Group) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel modern yang menjual aneka produk kebutuhan rumah tangga, baik kebutuhan pokok ataupun aneka pakaian mulai dari aneka pakaian bayi, anak-anak, remaja, hingga dewasa serta produk pendukung lainnya seperti produk sepatu dan tas, serta menyediakan aneka makanan cepat saji. Terdapat banyak cabang perusahaan Yogya Group, salah satu perusahaan yang saya teliti yaitu Yogya Grand Dramaga.

Yogya Grand Dramaga merupakan salah satu perusahaan yang memiliki pangsa pasar cukup besar di Dramaga, Bogor. Sehingga konsumen sangat memperhatikan karakteristik dan elemen-elemen bauran pemasaran yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian yang mampu mencapai dalam keunggulan bersaing. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan (*expectations*) pembeli atas produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dari produk tersebut. Jika produk tersebut lebih rendah dari harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa kecewa. Jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas dan jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan ini akan mempengaruhi apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan menyampaikan secara positif atau negatif tentang produk tersebut kepada orang lain. Hal-hal yang mendasar seperti inilah yang mampu menarik minat konsumen untuk tetap membeli produk yang ada di Yogya Grand Dramaga.

Supermarket Yogya Grand Dramaga memiliki beberapa pesaing utama di wilayah sekitarnya yang menawarkan produk dan layanan serupa, yaitu Hari-Hari Swalayan dan Super Indo Bubulak. Kedua pesaing ini terletak di area geografis yang relatif berdekatan dengan Yogya Grand Dramaga, sehingga mereka bersaing langsung untuk menarik pelanggan dari segmen pasar yang sama. Meskipun mungkin ada sedikit perbedaan dalam ritel tersebut, tetapi ketiga supermarket ini melayani kebutuhan belanja harian dan mingguan rumah tangga di area supermarket tersebut.

Yogya Grand Dramaga adalah bagian dari jaringan ritel yang cukup besar, yang mungkin berusaha menyeimbangkan antara kelengkapan produk, kenyamanan berbelanja, dan penawaran harga yang bersaing. Yogya Grand Dramaga merupakan ritel yang terbesar diantara pesaing tersebut.

Hari-Hari Swalayan juga dikenal sebagai supermarket lokal dengan fokus pada harga yang kompetitif dan seringkali menawarkan promosi agresif. Cenderung memiliki citra sebagai pilihan ekonomis bagi konsumen.

Super Indo Bubulak merupakan bagian dari jaringan supermarket nasional yang dikenal dengan standar kebersihan, kelengkapan produk, dan penataan toko yang rapi. Seringkali menargetkan konsumen yang mencari pengalaman belanja yang nyaman dan produk segar berkualitas.

Berikut ini adalah daftar beberapa ritel beserta produk-produk sejenisnya yang mereka tawarkan.

Tabel 1.5 Data Pesaing Yogya Grand Dramaga

No	Data Pesaing	Alamat
1.	Hari-Hari Swalayan	Jl. Raya Dramaga No.KM 6, RW.5, Margajaya, Kec. Bogor Bar., Kota Bogor, Jawa Barat 16116
2.	Super Indo Bubulak	Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh No.4, RT.07/RW.07, Bubulak, Kec. Bogor Bar., Kota Bogor, Jawa Barat 16117

Sumber: Data Sekunder, Diolah peneliti, 2024

Persaingan yang paling terlihat yaitu terjadi pada Maret 2023, karena pada Maret 2023 muncul pesaing baru perusahaan sejenis yang lokasinya berdekatan dengan Yogya Grand Dramaga, yaitu Hari-Hari Swalayan. Dengan munculnya pesaing baru ini, maka pihak Yogya Grand Dramaga harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar.

Persepsi harga oleh konsumen merujuk pada cara panjang mereka terhadap nilai suatu produk berdasarkan harganya. Sebelum memutuskan untuk membeli produk di Supermarket Yogya Grand Dramaga, konsumen biasanya menilai terlebih dahulu harga produk tersebut. Selain itu, pandangan konsumen terhadap kualitas produk juga seringkali dikaitkan dengan harga yang ditawarkan. Artinya, konsumen cenderung meyakini bahwa harga mencerminkan kualitas, meskipun dalam proses pembelian mereka bahwa menghadapi risiko terkait pilihan produk yang dibeli.

Dengan munculnya pesaing baru tersebut, Yogya Grand Dramaga mengalami penurunan traffic konsumen. Berikut data jumlah traffic konsumen Yogya Grand Dramaga periode 2021-2024.

Tabel 1.6 Traffic Konsumen Yogya Grand Dramaga Periode 2021 – 2024

Bulan	2021	2022	2023	2024
Januari	30.566	29.546	23.067	22.582
Februari	25.985	32.567	22.182	21.054
Maret	40.655	35.436	28.174	22.391
April	45.677	44.344	38.467	30.467
Mei	46.634	46.541	26.559	21.559
Juni	38.090	38.732	21.807	22.079
Juli	25.444	34.521	45.936	35.936

Bulan	2021	2022	2023	2024
Agustus	20.543	32.987	14.283	17.383
September	30.455	30.559	40.615	35.407
Oktober	28.664	31.876	33.103	40.165
November	28.332	35.321	34.389	32.479
Desember	30.435	40.355	40.969	40.829
Jumlah	391.480	432.785	369.551	342.331

Sumber data: Data primer, Diolah peneliti, 2024

Dapat dilihat pada tabel di atas, bahwa traffic konsumen Yogya Grand Dramaga pada tahun 2022 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya 2021 yaitu pada tahun 2021 traffic konsumen sebanyak **391.480** dan tahun 2022 meningkat menjadi **432.785**. Lalu, semenjak munculnya pesaing baru pada 2023, traffic konsumen Yogya Grand Dramaga mengalami penurunan yaitu traffic konsumen Yogya Grand Dramaga pada tahun 2023 sebanyak **369.551** dan pada tahun 2024 sebanyak **342.331**.

Persepsi harga dapat berubah sesuai dengan perubahan ekonomi. Konsumen dapat menjadi lebih sensitif terhadap harga karena krisis ekonomi atau inflasi, yang dapat memenuhi minat beli mereka (Bank Indonesia, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kondisi ekonomi saat ini memengaruhi persepsi harga dan minat beli di Yogya Grand Dramaga. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi harga antara lain kualitas produk, merek dan pengalaman belanja sebelumnya. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung memiliki persepsi harga yang lebih baik yang berujung pada peningkatan minat beli. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi hubungan antara persepsi harga dengan minat beli di supermarket Yogya Grand Dramaga (Zeithaml, 2023).

Mengingat persaingan yang sangat ketat tersebut, maka masalah persepsi harga memegang kendali yang sangat penting dalam mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian suatu produk di Yogya Grand Dramaga, maka pihak perusahaan perlu menjaga kualitas produk yang dijual, mengevaluasi penetapan harga agar konsumen tetap setia membeli sehingga perusahaan dapat menghadapi kompetitor-kompetitor. Dalam mengatasi berbagai masalah yang muncul dalam pemasaran produknya dan menyesuaikan harga sesuai dengan kualitas yang dijual. Banyak konsumen yang cenderung memilih kualitas dan harga yang terjangkau dan murah ketika membeli produk.

Hal ini menjadi permasalahan bagi Yogya Grand Dramaga karena banyak kompetitor yang menjual produk yang sama dengan yang dijual Yogya Grand Dramaga cenderung menawarkan produk yang hampir mirip, sehingga minat masyarakat untuk membeli produk dari Yogya Grand Dramaga perlu dilakukan upaya yang tepat agar tetap dapat menarik pelanggan.

Tabel 1.7 Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Persepsi Harga Produk Pada Supermarket Yogya Grand Dramaga

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Apakah harga supermarket Yogya Grand Dramaga lebih murah dibandingkan dengan supermarket lain?	21 (70%)	9 (30%)	30
2.	Apakah harga produk supermarket Yogya Grand Dramaga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan?	20 (66,7%)	10 (33,3%)	30
3.	Harga produk supermarket Yogya Grand Dramaga sepadan dengan manfaat yang saya beli?	20 (66,7%)	10 (33,3%)	30
4.	Produk supermarket ini memiliki harga kompetitif dibandingkan dengan supermarket lain?	23 (76,7%)	7 (23,3%)	30

Sumber: Hasil olah data kuesioner sementara, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil pra-survei dari 30 responden mengenai persepsi harga produk di Supermarket Yogya Grand Dramaga, bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap harga produk yang ditawarkan yaitu memiliki rata-rata jawaban diatas 60%. Hal ini menunjukkan bahwa Supermarket Yogya Grand Dramaga cukup berhasil dalam memberikan persepsi harga yang positif dimata konsumen.

Berdasarkan hasil pra-survei sementara kepada konsumen perusahaan Yogya Grand Dramaga, terlihat beberapa masalah yang menarik perhatian untuk diteliti lebih lanjut, yaitu mengenai persepsi harga yang belum optimal mengakibatkan minat beli menurun. Damayanti (2019), memberikan penjelasan bahwa minat beli pembelian merupakan komponen penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada minat yang muncul sebagai hasil dari stimulus positif. Jadi harga produk di supermarket Yogya Grand Dramaga masih menjadi perhatian utama bagi konsumen. Mayoritas responden merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan Yogya belum cukup kompetitif. Hal ini mengindikasikan bahwa Yogya perlu melakukan evaluasi terhadap persepsi harga supaya minat beli lebih meningkat lagi dari sebelumnya.

Penelitian Fitratul Aeni, Muhammad Hidayat dan Fitriany yang berjudul “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label” Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan di Transmart Carrefour di kota Makassar. Data penelitian diperoleh melalui survey pada semua konsumen yang

berbelanja pada produk private label di Supermarket Transmart Carrefour kota Makassar dimana responden berjumlah 110 orang yang memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner. Data dikumpulkan menggunakan regresi linier berganda dengan pengkat lunak SPSS 21. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa motivasi konsumen, Persepsi kualitas berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli sedangkan persepsi harga, persepsi kualitas berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli konsumen yang berbelanja produk private label di Supermarket Transmart Carrefour Kota Makassar.

Pesatnya perubahan dan persaingan yang mulai meningkat, membuat eksistensi Yogya Grand Dramaga mulai menurun dikalangan masyarakat. Karena hal tersebut, Yogya Grand Dramaga perlu bisa menerapkan harga yang sesuai dengan pelanggan agar meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA SUPERMARKET YOGYA GRAND DRAMAGA (STUDI KASUS YOGYA GRAND DRAMAGA)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Harga pada saat weekend di Yogya Grand Dramaga cenderung lebih murah daripada pesaing.
2. Traffic konsumen Yogya Grand Dramaga pada tahun 2023 dan 2024 mengalami penurunan.
3. Munculnya pesaing baru yang lokasinya berdekatan.
4. Hasil pra-survei terkait persepsi harga menunjukkan hasil rata-rata dibawah 70,025% sehingga belum cukup berhasil dalam memberikan persepsi harga yang positif dimata konsumen.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi Harga pada supermarket Yogya Grand Dramaga?
2. Bagaimana Minat Beli Yogya Grand Dramaga?
3. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan minat beli pada supermarket Yogya Grand Dramaga?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk membantu supermarket Yogya Grand Dramaga dalam menentukan strategi penetapan harga. Persepsi harga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Maka penulis bermaksud untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi harga (sebagai variabel independen) terhadap minat beli (sebagai variabel dependen), menyimpulkan hasil penelitian, serta memberikan saran dan masukan yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bagaimana persepsi harga pada supermarket Yogya Grand Dramaga.
2. Untuk menganalisis bagaimana minat beli pada supermarket Yogya Grand Dramaga.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan minat beli pada supermarket Yogya Grand Dramaga.

1.4 Kegunaan penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Yogya Grand Dramaga selaku pelaku bisnis sebagai bahan masukan mengenai tentang persepsi harga untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini untuk memberikan pengetahuan sejauh mana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada supermarket Yogya Grand Dramaga, serta dapat menjadi acuan ataupun bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mendalami lagi tentang teori ini.