

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri ritel modern menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha. Perkembangan ini ditandai dengan munculnya berbagai format ritel modern seperti supermarket, hypermarket, minimarket, hingga *e-commerce* yang menawarkan kemudahan, kenyamanan, serta variasi produk yang lebih luas (Atmaja & Edison, 2022). Selain itu, persaingan yang semakin ketat membuat konsumen menjadi lebih sensitif terhadap berbagai faktor pemasaran, terutama harga yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam industri ritel (Rahmayani & Dharmawati, 2023). Oleh karena itu, perusahaan ritel dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif.

Industri ritel di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya jumlah penduduk serta perubahan gaya hidup masyarakat. Ritel modern seperti supermarket dan minimarket telah berkembang hingga ke daerah-daerah, termasuk kota kecil. Perkembangan ritel modern di Indonesia didorong oleh meningkatnya urbanisasi dan kelas menengah (Meliana et al., 2025). Selain itu, keberadaan ritel modern memengaruhi perubahan pola belanja masyarakat dari tradisional ke modern. Fenomena ini menunjukkan bahwa sektor perdagangan sebagai bagian dari industri ritel modern terus mengalami pertumbuhan. Konsumen cenderung memilih ritel modern karena kenyamanan dan kemudahan akses. Persaingan antara ritel modern dan tradisional masih menjadi tantangan

utama. Perusahaan ritel harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen lokal. Di daerah seperti Bojonegoro, perkembangan ritel modern juga mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan (Amri et al., 2025).

Salah satu pelaku dalam industri ritel modern adalah Superindo yang berdiri di Indonesia pada tahun 1997 merupakan jaringan supermarket yang terus berkembang di Indonesia. Hingga saat ini, Superindo telah memiliki sekitar 234 gerai yang tersebar di lebih dari 40 kota serta memiliki target ekspansi hingga mencapai 1.000 gerai www.superindo.co.id. Selain itu, Superindo menyediakan lebih dari 9.000 item produk kebutuhan sehari-hari yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara luas. Perusahaan ini dikenal dengan konsep supermarket yang mengutamakan kualitas produk segar, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Superindo juga aktif menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti promosi berkala, diskon produk, serta program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Dalam konteks ini, Superindo tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga berupaya membangun citra merek yang kuat di benak konsumen melalui kualitas layanan dan pengalaman berbelanja yang nyaman (Lina & Nurendah, 2022).

Gambar 1.1 Jumlah Gerai Suprindo 2026



Tabel 1.1 Angka Pendapatan Tahunan Superindo Bojonegoro

Tahun	Estimasi Pendapatan Tahunan (Rp Miliar)
2021	52,4
2022	61,8
2023	72,5
2024	81,9
2025	92,6

Sumber: Observasi Peneliti (2026)

Berdasarkan perkembangan jumlah gerai dan ekspansi operasional yang dilakukan, Superindo menunjukkan adanya penguatan struktur bisnis ritel yang berorientasi pada perluasan jangkauan pasar. Peningkatan jumlah gerai tersebut berimplikasi langsung terhadap kapasitas perusahaan dalam menjangkau konsumen di berbagai wilayah, termasuk kota-kota tingkat kabupaten. Ekspansi ini tidak hanya memperluas akses fisik terhadap produk, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam industri ritel modern yang semakin padat persaingan. Data pendapatan Superindo Bojonegoro dalam periode 2021 hingga 2025 menunjukkan adanya tren peningkatan yang konsisten. Peningkatan tersebut dapat dikaitkan dengan kombinasi antara pertumbuhan jumlah outlet secara nasional, efektivitas strategi pemasaran, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada ritel modern. Konsistensi kenaikan pendapatan ini mengindikasikan bahwa keberadaan Superindo di tingkat lokal mampu merespons dinamika permintaan pasar secara adaptif.

Branding merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membentuk identitas, citra, dan persepsi tertentu terhadap suatu produk

atau jasa di benak konsumen. *Branding* tidak hanya mencakup pemberian nama atau simbol, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, serta pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena produk dianggap lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang lebih jelas (Sabrina et al., 2025). Selain itu, branding juga berperan dalam membangun kepercayaan (brand trust) dan loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dan konsisten dalam kualitasnya. Oleh karena itu, citra merek dapat dipahami sebagai kombinasi antara elemen fungsional dan emosional yang bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Tamba et al., 2024).

Selain itu, Superindo juga menampilkan citra merek yang menekankan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja. Lingkungan toko yang bersih, tertata rapi, serta ketersediaan produk yang lengkap menjadi bagian dari strategi branding yang memperkuat pengalaman konsumen. Superindo juga membangun kepercayaan pelanggan melalui penyediaan produk segar dan produk lokal berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Namun, di tengah persaingan ritel modern yang semakin ketat di Kabupaten Bojonegoro, konsumen memiliki banyak alternatif tempat berbelanja sehingga perusahaan perlu terus memperkuat citra mereknya agar tetap menjadi pilihan utama. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan produk, tetapi juga memperhatikan reputasi serta citra merek yang dimiliki oleh suatu ritel. Selain itu, citra merek yang dibangun mampu memberikan kesan positif, maka konsumen akan lebih percaya dan cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila citra merek kurang kuat dibandingkan

pesaing, maka keputusan pembelian konsumen dapat beralih ke ritel lain. (Suryantari & Respati, 2022).

Selain *branding*, harga juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai nominal, tetapi juga sebagai representasi dari nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, sehingga harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses evaluasi sebelum pembelian (Dewi et al., 2023). Penetapan harga yang tidak sesuai, baik terlalu tinggi maupun terlalu rendah, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan karakteristik target pasar. Dengan demikian, harga merupakan elemen strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai suatu produk di mata konsumen (Helga Davina Alrasyid, 2025).

Harga yang diterapkan oleh Superindo berfokus pada penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen. Superindo berusaha menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen (Zakiyah & Hariasih, 2023). Hal ini terlihat dari upaya perusahaan dalam menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk, terutama pada produk kebutuhan sehari-hari. Selain itu, Superindo juga menerapkan strategi harga melalui pemberian diskon secara berkala pada berbagai produk. Program promosi harga seperti potongan harga dan bundling

produk menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam melakukan pembelian di ritel modern. Superindo juga menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan tingkat persaingan di wilayah operasionalnya (Ayu et al., 2025).

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan, memperkenalkan, serta membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk promosi seperti diskon, potongan harga, serta promosi melalui media sosial dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk. Promosi yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang konsisten dengan konsumen (Kulsum & Sidiq, 2025). Perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan strategi promosi, di mana media sosial dan platform online menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Selain itu, promosi yang komunikatif dan persuasif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi dapat dipahami sebagai proses komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik dan relevan (Wardana & Sulistyowati, 2025).

Promosi yang diterapkan Superindo dilakukan melalui pemberian diskon harga pada produk tertentu dalam periode waktu tertentu. Perusahaan juga menyediakan katalog promo yang berisi informasi produk dengan harga khusus untuk menarik minat konsumen. Promosi tersebut disebarluaskan melalui

berbagai media, baik secara langsung di toko maupun melalui platform digital (Carolline et al., 2025). Oleh karena itu, program promosi seperti potongan harga, bundling produk, dan penawaran khusus menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika terdapat promosi yang memberikan keuntungan tambahan (Yanuar1 et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa melalui serangkaian tahapan yang sistematis. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli serta perilaku pasca pembelian (Zulstra et al, 2024a). Dalam proses tersebut, konsumen mencerminkan tingkat keyakinan terhadap suatu produk, di mana mereka cenderung memilih produk yang dianggap mampu memberikan nilai dan manfaat yang sesuai dengan harapan. Selain itu, konsumen juga melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia sebelum mengambil keputusan akhir. Evaluasi ini umumnya didasarkan pada persepsi nilai yang dirasakan, di mana harga dan manfaat menjadi pertimbangan utama (Rachmawati et al., 2023).

Fenomena yang terjadi di Kabupaten Bojonegoro menunjukkan bahwa persaingan dalam industri ritel modern berlangsung semakin ketat dengan hadirnya berbagai supermarket dan pusat perbelanjaan yang memberikan banyak alternatif bagi konsumen dalam menentukan tempat berbelanja. (Kustaji et al., 2024) menunjukkan bahwa konsumen di Bojonegoro dalam memilih tempat belanja cenderung mempertimbangkan aspek kenyamanan dan pengalaman berbelanja. Selain itu, faktor kelengkapan produk serta gaya hidup

konsumen juga turut memengaruhi keputusan pembelian pada ritel modern (Irnawati, 2023). Kondisi ini menyebabkan tidak semua pelaku ritel mampu menarik jumlah pengunjung secara optimal, termasuk Superindo di Kabupaten Bojonegoro yang masih menghadapi tantangan dalam bersaing dengan kompetitor yang menawarkan pengalaman berbelanja lebih variatif. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi dan perilaku konsumen di Bojonegoro belum sepenuhnya dipahami secara tepat oleh pelaku ritel.

Secara teoritis, branding, harga, dan promosi merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, pada kondisi empiris di Kabupaten Bojonegoro, keberadaan berbagai ritel modern dengan strategi pemasaran yang beragam belum sepenuhnya mampu memaksimalkan minat beli konsumen, termasuk pada Superindo. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara konsep teoritis dengan kondisi nyata di lapangan, sehingga perlu dilakukan kajian yang lebih mendalam.

Di sisi lain, penelitian-penelitian sebelumnya di Bojonegoro masih cenderung berfokus pada variabel secara parsial seperti harga, lokasi, dan kenyamanan. Anggapratama & Irnawati, 2022) menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun belum banyak penelitian yang mengintegrasikan variabel pemasaran seperti branding, harga, dan promosi secara simultan dalam satu model penelitian, khususnya pada konteks ritel modern. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada objek produk tertentu, bukan pada ritel modern seperti supermarket secara langsung.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang terletak pada belum adanya kajian yang secara komprehensif dan

simultan menganalisis pengaruh branding, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada ritel modern di Kabupaten Bojonegoro. Oleh karena itu, kebaruan (novelty) penelitian ini secara tegas terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model penelitian dengan objek ritel modern, khususnya Superindo di Kabupaten Bojonegoro, sehingga diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap perilaku konsumen lokal serta menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan dalam industri ritel modern yang menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti citra merek, harga, dan promosi. Ketidaktepatan dalam merancang strategi pemasaran dapat berdampak pada menurunnya minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, khususnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada ritel modern.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa branding, harga, dan promosi merupakan faktor penting yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun pengaruh masing-masing faktor tersebut masih menunjukkan hasil yang beragam dan perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks ritel modern. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan

penelitian yang berjudul **“Pengaruh Branding, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Superindo di Kabupaten Bojonegoro.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Superindo di Kabupaten Bojonegoro?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Superindo di Kabupaten Bojonegoro?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Superindo di Kabupaten Bojonegoro?
4. Apakah branding, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Superindo di Kabupaten Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh branding terhadap keputusan pembelian pada Superindo di Kabupaten Bojonegoro.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Superindo di Kabupaten Bojonegoro.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Superindo di Kabupaten Bojonegoro.
4. Untuk menganalisis pengaruh branding, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Superindo di Kabupaten Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada sektor ritel modern. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik yang serupa mengenai pengaruh branding, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Manajemen Superindo

Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan citra merek, penentuan harga yang kompetitif, serta pelaksanaan program promosi yang menarik bagi konsumen.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini membantu konsumen dalam mengenali strategi promosi dan penetapan harga yang ditawarkan sehingga dapat memanfaatkan promo secara lebih optimal pada Superindo di Kabupaten Bojonegoro

3. Bagi Akademis dan peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk menambah dan memperdalam wawasan di bidang pemasaran sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasaan pada konsumen yang berbelanja di Superindo Kabupaten Bojonegoro agar fokus kajian tetap terarah dan tidak

meluas dari tujuan utama penelitian. Variabel yang diteliti hanya mencakup branding (citra merek), harga, dan promosi sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian bergantung pada persepsi subjektif responden. dalam periode waktu tertentu sehingga tidak menggambarkan perubahan perilaku konsumen secara jangka panjang. Penelitian ini juga tidak membedakan jenis produk yang dibeli, melainkan melihat keputusan pembelian secara umum. dapat digeneralisasikan ke seluruh cabang Superindo di wilayah lain karena perbedaan karakteristik konsumen dan kondisi pasar.

Adapun penetapan batasan penelitian ini dilakukan dengan beberapa pertimbangan yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti memiliki waktu yang terbatas dalam proses pengumpulan hingga pengolahan data, sehingga ruang lingkup penelitian perlu dibatasi agar dapat diselesaikan tepat waktu.
2. Pembatasan variabel hanya pada *branding*, harga, dan promosi dilakukan agar penelitian lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.
3. Penelitian dilakukan secara mandiri sehingga kemampuan dalam mengelola data, menyebarkan kuesioner, dan menganalisis data menjadi pertimbangan dalam membatasi penelitian.