

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini sejumlah pusat perbelanjaan di Surabaya banyak sekali yang memasang tanda diskon atau potongan harga. Potongan harga tersebut diletakan mulai dari pintu masuk, di depan kaca toko-toko hingga ke rak-rak di dalam toko. Potongan harga yang diberikan bermacam-macam jenisnya, ada yang langsung mendapatkan potongan 20%,50%,70% atau bisa juga dengan cara melakukan pembelian sejumlah harga yang telah ditentukan kemudian konsumen mendapatkan kupon potongan yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian selanjutnya dan berlaku pada hari tersebut saja. Sutisna (2003:303) mengatakan bahwa potongan harga adalah pengurangan dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga umumnya untuk mendorong pengguna agar membeli lebih banyak atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba suatu produk. Namun pada praktiknya di Indonesia, potongan harga umumnya diberikan pada item-item produk yang *out of date* atau produk tidak laku. Oleh karena itu, pembeli seharusnya mempertimbangkan barang yang didiskon sebelum melakukan pembelian. Winardi (1981:191) mengatakan bahwa melakukan pertimbangan-pertimbangan sebelum melakukan pembelian itu perlu, baik pertimbangan untuk membeli apa, berapa banyak, dan di mana akan beli dan juga membutuhkan waktu.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian, selain karena adanya kebutuhan seseorang juga bisa melakukan pembelian ketika banyaknya tampilan-tampilan iklan diskon yang terpasang disegala tempat. Menurut Kompas, Selasa, 23 September 2008 diberbagai pusat perbelanjaan, program diskon tersebut diletakkan di luar maupun di

dalam toko, sebagian lembaran pengumuman diskon bahkan biasanya dipajang pada sejumlah produk, dan ada juga yang memasang pengumuman diskon pada kaca konter. Potongan harga bisa berupa penurunan harga seperti “dulu Rp 120.000,- sekarang Rp 80.000,-” atau bisa juga dalam bentuk persentase misalnya *discount* 30%. Pemberian harga ini bervariasi mulai dari 5%, 10%, 20%, 25%, 30%, 50% atau bahkan mencapai 70%.

Salah satu contoh yang sering menggelar program diskon adalah Matahari *Department Store*. Matahari *Departement Store* adalah *Departement Store* yang menjual bahan seperti: kosmetik,parfum,pakaian wanita,pakaian pria, pakaian remaja,pakaian anak dan bayi,pakaian dalam,sepatu dan sandal,kaca mata,topi dan hiasan kepala,mainan anak dan bayi,bahan antik,lampu rumah,ornamen dan dekorasi rumah ini hampir setiap hari mengumbar diskon bagi para konsumennya. Matahari *Departement Store* memberikan kontribusi yang besar karena melakukan strategi pemasaran dengan sering menggelar program diskon sehingga mampu memberikan kontribusi yang besar kepada PT Matahari Putra Prima Tbk. Saat ini, hampir setiap hari ada program diskon di perusahaan ritel yang telah berusia lebih dari 50 tahun ini. Promosi diskon yang dilakukan oleh Matahari adalah dengan memasang iklan-iklan diskon melalui media cetak yang diletakkan di toko dan juga di koran. Iklan yang ditampilkan dimedia cetak (koran) juga menggunakan ukuran yang cukup besar dan mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, iklan-iklan diskon yang ditawarkan oleh Matahari juga tidak tanggung-tanggung, mereka berani memberikan tawaran diskon 50% hingga 70% dan hanya berlangsung beberapa hari saja. Jadi, tidak heran jika toko yang bergerak di bidang retail

dan toserba ini telah memiliki banyak jaringan toko yang telah tersebar di seluruh Indonesia dan sering dipadati oleh pengunjung.

Melalui media cetak Jawa Pos, dalam waktu satu minggu Matahari menampilkan iklan sebanyak dua kali dan hampir setiap minggu pasti menampilkan iklan diskon. Pada minggu pertama di bulan Februari 2009 iklan pertama ditampilkan pada hari Senin tanggal 2 dan selanjutnya hari Kamis tanggal 5. Menurut *survey* yang dilakukan pada hari Sabtu 07 Februari 2009 di Matahari *Department store* salah satu mall di Surabaya banyak sekali iklan-iklan diskon yang terpasang.

Gambar 1.1

Salah Satu Iklan Diskon Matahari Department Store Bulan November 2009



Gambar 1.1 adalah salah satu contoh iklan diskon Matahari Department Store dengan tema '*Wonderful Season*' yang berlaku mulai 18 November 2009 sampai akhir November. Penawarannya adalah memberikan diskon tambahan, yaitu selain memberikan diskon sebesar 50%, masih ada tambahan diskon lagi sebesar 20% untuk pembelian produk yang diberi tanda tertentu. Merek-merek yang didiskon juga adalah merek

memiliki kelas seperti *Cool Teenm Osella*, *Chic Girl*, *Pierre Cardin*, *Polo*, *Accent*, *Executive*, *Guess*, *GIG*.

Selain itu, hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa program diskon yang disampaikan oleh Matahari *Department Store* juga mampu menarik konsumen untuk mendatangi stand yang menyatakan adanya diskon, sebagaimana terlihat pada gambar berikut:

Gambar 1.2

Pengunjung yang Mengunjungi Counter Produk yang Menawarkan Diskon



Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa tampilan iklan diskon dapat membuat konsumen datang untuk melihat atau mencoba barang diskon, namun apakah kedatangan konsumen tersebut juga membuat seseorang melakukan pembelian itu tidak dapat dipastikan karena pembelian merupakan sebuah perilaku yang diwujudkan oleh konsumen setelah konsumen melalui beberapa proses psikologis, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Berdasarkan interview yang dilakukan oleh peneliti kepada 10 orang yang mengunjungi lokasi barang yang di diskon di Matahari *Department store* Tunjungan Plaza Surabaya, 7 orang mengatakan

tidak melakukan pembelian ketika melihat barang diskon dan 3 orang melakukan pembelian. Secara garis besar alasan yang dikatakan kepada 7 orang yang tidak melakukan pembelian tersebut 4 orang karena barang yang di diskon tidak sesuai dengan selera dan 3 orang mengatakan perlu pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. *Intention* merupakan kondisi mental yang mendahului terjadinya sebuah perilaku pada seseorang (Fishbein dan Ajzen, 1975:382). Selain itu, O'Sears, Feldman dan Peplau (1985:15) mengemukakan teori intensi bahwa seseorang akan memperhitungkan kerugian dan keuntungan berbagai tindakan secara rasional dan mengambil alternatif yang paling baik, akan memilih tindakan mana yang memberikan keuntungan dan tindakan mana yang memberikan kerugian. Sebagaimana dikatakan juga oleh Walgito (2003:13) bahwa perilaku atau aktivitas pada individu tidak timbul sendiri, tetapi sebagai akibat dari stimulus yang diterima oleh individu yang bersangkutan baik melalui stimulus eksternal maupun stimulus internal.

Kondisi mental seseorang atau pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan seseorang sebelum melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai macam, salah satunya adalah persepsi. Walgito (2003:57) menyatakan bahwa persepsi merupakan sebuah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk (2007:136) mengatakan bahwa individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi. Sehingga, melalui persepsi seseorang mampu melakukan pertimbangan-pertimbangan dan memberikan pengaruh seseorang tersebut.

Barang yang diskon dapat mempengaruhi daya tarik seseorang untuk datang dan melihat, namun apakah seseorang akan melakukan pembelian hal tersebut tidak dapat dipastikan karena dengan perkembangan jaman yang ada konsumen juga memiliki perkembangan dalam pola pikirnya, apalagi jika promosi barang diskon tersebut sering ditampilkan. Sehingga, melalui penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana hubungan intensi membeli ditinjau dari persepsi seseorang terhadap barang diskon di Matahari *Department store* Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena jika seseorang memiliki persepsi yang baik tentang barang diskon maka seseorang akan memiliki intensi membeli yang kuat, jika hal tersebut tidak dapat dikontrol dengan baik dan tidak sesuai dengan kondisi ekonomi seseorang maka dapat menimbulkan perilaku konsumtif dan memberikan dampak yang negatif bagi konsumen.

1.2 Batasan Masalah

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen tentang barang *discount* dikaitkan dengan intensi membeli konsumen Matahari *Department Store*.

Tempat penelitian memilih menggunakan Matahari *Department Store* karena Matahari *Department Store* sering melakukan pemasangan iklan diskon. Selain itu, Matahari *Department Store* memiliki gerai hampir di setiap propinsi di Indonesia. Lokasi yang akan dijadikan penelitian adalah Matahari yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya karena Matahari *Department store* Tunjungan Plaza Surabaya sering mengadakan program diskon bagi konsumennya, selain itu Matahari *Department store* Tunjungan Plaza Surabaya pada tanggal 31 Mei 2009 mendapatkan penghargaan dari

Jawa Pos sebagai *Top Ten Tenant Favorit* di Tunjungan Plaza selama penyelenggaraan Surabaya *Shopping Festival 2009*. Penghargaan tersebut dapat menunjukkan bahwa Matahari *Department store* Tunjungan Plaza mampu menjadi daya tarik konsumen dibandingkan dengan Matahari *Department store* lainnya.

Gambar 1.3

Penghargaan Matahari *Department store* Tunjungan Plaza



Batasan subjek penelitian adalah pengunjung Matahari *Department store* Tunjungan Plaza yang ada di Surabaya dengan usia 20-50 tahun, karena menurut Santrock (2002: 73) seseorang yang berusia tersebut telah berada di masa perkembangan dewasa. Masa dewasa atau masa muda yang merupakan periode transisi dari masa remaja. Masa muda berbeda dengan masa remaja karena adanya perjuangan antara membangun pribadi yang mandiri dan menjadi terlibat secara sosial. Sehingga, seseorang yang berada pada usia tersebut seharusnya mampu melakukan keputusan untuk tidak membeli barang yang bukan kebutuhan utama meskipun barang tersebut sedang didiskon.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah: Apakah intensi membeli konsumen di Matahari *Department Store* di Tunjungan Plaza Surabaya ditinjau dari persepsi pembeli terhadap barang diskon?

1.4 Tujuan Penelitian

Ingin mengetahui intensi membeli konsumen di Matahari *Department Store* di Tunjungan Plaza Surabaya ditinjau dari persepsi pembeli terhadap barang diskon karena Matahari *Department Store* di Tunjungan Plaza Surabaya sering memberikan program diskon bagi para pengunjungnya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

Hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna atau menjadi bahan masukan maupun informasi bagi pengembangan teori dalam bidang Psikologi khususnya pada bidang minat Industri dan Organisasi dalam hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen. Serta hasil penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi data sekunder bagi penelitian selanjutnya apabila ada kekurangan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- Bagi para pengunjung Matahari *Department Store* penelitian ini dapat dijadikan masukan dan informasi tentang pengaruh barang diskon dan pertimbangan-pertimbangan dalam membeli suatu barang diskon, karena

jika seseorang tidak cermat dalam membeli barang diskon dapat membuat seseorang tersebut menjadi pihak yang dirugikan.

- Bagi pihak produsen yaitu Matahari *Department Store*, dapat membantu memberikan informasi dan masukan tentang strategi pemasaran yang dilakukan dan mempertimbangkan strategi pemasaran yang telah dilakukan.