

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, pusat-pusat perbelanjaan mulai menjamur di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya. Berdirinya pusat-pusat perbelanjaan di sekitar masyarakat ini dikarenakan oleh tuntutan masyarakat yang semakin mengharapkan efisiensi yang tinggi, mayoritas masyarakat lebih memilih pusat-pusat perbelanjaan karena lebih menyukai tempat yang *one stop shopping*. Menurut Prahmono (2007) *one stop shopping* adalah sebuah konsep berbelanja apa pun kebutuhan dalam sekali pemberhentian. Diharapkan OSS (*One Stop Shopping*) mampu mensuplai kebutuhan semua pelanggan dalam satu lingkup/komplek. Contoh sederhananya adalah *shopping mall* yang banyak bermunculan di Indonesia. Biasanya dalam *shopping mall* akan disediakan berbagai jasa dan produk untuk semua orang sehingga seseorang yang datang ke lokasi itu tidak lagi perlu pindah-pindah ke lokasi lain untuk mendapatkan yang diinginkannya.

Banyaknya pusat-pusat perbelanjaan di tengah-tengah masyarakat Surabaya ini membuat setiap riteler berlomba-lomba untuk mendapatkan pengunjung. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh manajemen pusat perbelanjaan untuk menarik konsumen, misalnya keamanan dan kenyamanan. Persaingan antar pusat-pusat perbelanjaan ini juga diiringi dengan persaingan antar retail atau toko-toko yang ada di setiap pusat perbelanjaan. Tidak hanya pusat perbelanjaan yang mengharapkan banyak pengunjung, retail-retail juga mengharapkan banyaknya pelanggan yang membeli atau menggunakan produk dan jasa. Strategi yang dapat digunakan oleh peritel adalah bauran ritel atau *retail mix*. Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel, (2001, dalam Utami 2006:57) bauran ritel adalah kombinasi elemen-elemen

produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran. Dari strategi bauran ritel yang ada, fokus penelitian ini adalah elemen harga. Setiap ritel mempunyai strategi untuk menentukan harga misalnya harga tinggi, harga biasa dan harga rendah. Harga rendah seringkali dijadikan strategi. Strategi itu menjadi amat efektif menarik bagi konsumen, baik di luar negeri maupun konsumen di Indonesia, karena harga rendah berarti “penghematan” (Sopiah, Syahabudhin, 2008:145).

Harga yang ditetapkan oleh peritel dapat menentukan persepsi konsumen terhadap toko. *Image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan sekitarnya. *Store image* adalah kepribadian sebuah toko. *Storeimage* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Bagi konsumen *image* itu juga mewakili suatu gambaran yang utuh mengenai peritel. Peritel harus mampu mengetahui dan merancang apa yang diinginkan, dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko (Sopiah, Syahabudhin, 2008:138).

Berbagai cara dilakukan oleh penjual untuk menarik niat beli dari pelanggan. Wu, *et al.*, (2011 dalam Faryabi, Sadeghzadeh, Saed 2012) menyatakan bahwa niat pembelian merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan.

Diskon dapat membuat masyarakat lebih hemat dalam berbelanja. Harga barang yang dibeli menjadi lebih murah sehingga sisanya dapat dialokasikan untuk kebutuhan lain. Tapi sering kali niat belanjanya dari rumah dapat berubah dengan cepat begitu melihat tawaran diskon menggiurkan. Terkadang diskon tidak membuat hemat, malah mendorong berbelanja lebih banyak (Cinta, 2013).

Banyak format ritel yang biasa dikenal, yaitu supermarket tradisional, *big-box retailer*, *convenience store*, dan *general merchandise retail* (Utami, 2006:12). Format ritel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *general merchandise retail*. *General merchandise retail* meliputi toko diskon, toko khusus, toko kategori, *department store*, *off-price retailing*, dan *value retailing*. Salah satu ritel yang sangat diniati dan dikenal oleh masyarakat luas adalah Matahari *Department Store*. Menurut Setyowati (2013 dalam Salam 2013) Matahari *Department Store* tak bisa dilepaskan dari bisnis retail Indonesia. Hampir di setiap mal di kota besar, gerai Matahari *Department Store* menjadi pemandangan yang mudah ditemui. Hingga saat ini, Matahari telah memiliki 121 outlet dengan target penambahan 15 outlet baru pertahun. Perusahaan ini merupakan sebuah ritel pakaian yang menjual semua pilihan fashion wanita, pria dan anak-anak dengan harga murah dan kualitas prima.

Matahari *Department Store* Indonesia menyediakan banyak pilihan produk fashion terbaru dan termurah tanah air. Semua merek mulai dari Batik Keris, *Colorbox*, *Disney* dan masih banyak lagi lainnya yang dapat ditemukan di Matahari *Department Store*. Letaknya yang selalu berada di dalam *Mall* menjadi salah satu factor pendukung Matahari *Department Store* akan selalu ramai disinggahi oleh para pengunjung *Mall* yang membludak setiap harinya. Strategi pemasaran juga harus berjalan dengan efektif dan efisien sehingga bisa memberikan sebuah *brand image* baik yang melekat di semua konsumen Indonesia. Sebagai contoh adalah pemberian potongan harga atau diskon. Event yang diadakan Matahari *Department Store* diskon sangatlah ditunggu-tunggu dan digemari oleh setiap konsumen. Karena tak jarang diskon yang ditawarkan bisa mencapai 70% dari harga awal. (<http://www.dskon.com/matahari-department-store/>). Selain itu bentuk harga diskon yang ditawarkan oleh Matahari *Department Store* memiliki banyak variasi, yaitu *buy 1 get 1 free*, diskon 50%+20%, *buy 2 discount 30%*, potongan harga 50.000, dsb. Sehingga hal penting yang sering kali diingat oleh

masyarakat mengenai Matahari *Department Store* adalah harganya yang murah dan barangnya yang lengkap.

Matahari *Department Store* dikenal masyarakat dengan segmen menengah ke atas. Segmen menengah keatas ini merupakan segmen yang sangatlah peka dengan adanya promosi-promosi, sehingga Matahari *Department Store* merupakan tempat yang cocok dalam penelitian ini. Selain itu, Matahari *Department Store* banyak sekali memberikan diskon harga, baik jika ada *event-event* tertentu maupun tidak, untuk itu penelitian ini dapat mengetahui apakah Matahari *Department Store* telah tepat melakukan promosi berupa harga diskon setiap harinya, dan berdampak bagaimana terhadap citra toko dan niat beli konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan di Iran pada tahun 2012 yang dilakukan oleh Faryabi dkk. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa harga diskon mempunyai hubungan yang positif terhadap image toko dan image toko mempunyai hubungan yang positif terhadap niat beli. Menurut Faryabi dkk.,(2012) dengan adanya diskon harga dapat membantu konsumen untuk menciptakan toko yang baik, sehingga konsumen akan tertarik dan mempunyai niat beli di toko tersebut.

Menurut Lichtenstien dan Beardem (1989 dalam Gupta dan Cooper, 1992) menyatakan bahwa konsistensi dan kekhasan praktek penetapan harga pengecer adalah variabel kontekstual yang penting dalam pembentukan harga standar bagi konsumen. Sebuah toko mempromosikan produknya sangat sering, konsumen cenderung membuat referensi seperti “toko ini selalu cenderung menawarkan penawaran, sehingga harga yang ditawarkan bukan harga sebenarnya”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon harga dapat menggambarkan sebuah toko.

Faesol (2014) dalam penelitiannya tentang efektivitas diskon dan hadiah sebagai sarana promosi penjualan untuk menarik niat beli konsumen pada bumbu magic lezat. Hasil penelitiannya adalah sikap konsumen terhadap diskon dan hadiah

memiliki efektifitas dalam mempengaruhi niat beli, dengan kata lain bahwa promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah memiliki efektifitas dalam mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Bao *et al.* (2010) menemukan bahwa selain pengaruh tidak langsung melalui persepsi kualitas, citra toko memiliki pengaruh langsung positif pada niat konsumen. Hartman dan Spiro (2005 dalam Lin dan Wang, 2013) menyatakan bahwa bisnis dapat menggunakan kegiatan pemasaran untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap citra toko dan reputasi untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena penelitian ini membahas mengenai fenomena yang sedang terjadi saat ini dikalangan masyarakat, yaitu kepekaan masyarakat dengan adanya promosi. Promosi yang difokuskan pada penelitian ini adalah harga diskon yang menjadi daya tarik konsumen untuk meningkatkan niat beli. Harga diskon menjadi salah satu metode yang efektif untuk meningkatkan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh citra toko yang dipicu oleh berbagai macam promosi yang biasa dibuat oleh ritel-ritel besar seperti Matahari *Department Store*. Dengan adanya penelitian ini, memberikan referensi terhadap peritel-peritel untuk mengetahui niat beli yang dipengaruhi oleh harga diskon dan *store image*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga diskon berpengaruh positif terhadap *store image* Matahari *Department Store* di Surabaya?
2. Apakah *store image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Matahari *Department Store* di Surabaya?

3. Apakah harga diskon berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Matahari *Department Store* di Surabaya yang dimediasi oleh *store image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh harga diskon terhadap *store image* Matahari *Department Store* di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *store image* terhadap niat beli konsumen Matahari *Department Store* di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh harga diskon terhadap niat beli konsumen Matahari *Department Store* di Surabaya yang dimediasi oleh *store image*.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat akademis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya, terutama mengenai pengaruh harga diskon terhadap niat beli melalui citra toko.

- b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan pengecer dalam memaksimalkan penjualan melalui pengetahuan akan niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh harga diskon dan citra toko.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab, pada setiap bab mempunyai isi dan uraian, namun antara bab yang satu dengan bab yang lainnya memiliki keterkaitan. Adapun gambaran yang jelas mengenai skripsi ini akan diuraikan dalam sistematika berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi uraian landasan teori dan penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran dan hipotesis yang diajukan.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB 4 HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi uraian deskripsi objek penelitian, serta analisis data dan interpretasi hasil.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi uraian simpulan, serta keterbatasan penelitian dan saran penelitian.