

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

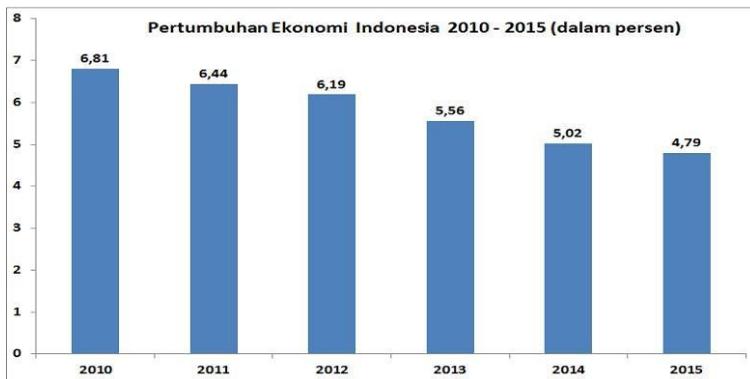
Pada era jaman ini banyak sekali kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap individu konsumen, tidak hanya itu banyaknya produk yang dapat dikonsumsi memiliki banyak varian juga, seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin banyak maka banyak munculnya toko ritel modern dengan berbagai format toko, salah satu format toko ritel yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat yaitu toko ritel yang memiliki format toko supermarket dan hypermarket, dimana terdapat berbagai divisi di dalam toko, yaitu divisi *bazaar*, divisi *groceries*, divisi *groceries non food*, divisi *fresh*, divisi *softline*, dan divisi *bakery*.

Salah satu kebutuhan yang dicari oleh konsumen ialah produk dari divisi *fresh* seperti contoh produk sayuran ,produk buah buahan dan produk *meat and fish* yang termasuk daging sapi, daging kambing, daging ayam dan seafood. Kebutuhan akan produk dari divisi *fresh* ini diminati karena produk dari divisi *fresh* merupakan produk yang masyarakat Indonesia konsumsi setiap hari dan produk dari divisi *fresh* di toko ritel modern tergolong higienis daripada produk divisi *fresh* yang terdapat pada toko ritel tradisional.

Dengan munculnya ritel modern saat ini yang dilengkapi oleh fasilitas yang menarik dan memadahi untuk meningkatkan minat pembelian konsumen pada setiap pengunjung yang datang pada toko ritel modern tersebut, selain itu hal lain yang dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko ritel modern adalah penetapan harga pada produk divisi

fresh karena produk tersebut tidak dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama sehingga pihak riteler memberikan kebijakan khusus kepada produk *fresh* agar produk tersebut lebih diminati oleh konsumen.

keadaan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang menurun menyebabkan masyarakat mencari produk divisi *fresh* dengan harga yang murah.



Gambar 1.1
pertumbuhan ekonomi Indonesia 6 tahun terakhir
sumber : <http://bisniskeuangan.kompas.com>

berikut merupakan fenomena yang terjadi selama enam tahun terakhir yang menunjukkan bahwa keadaan ekonomi masyarakat Indonesia menurun setiap tahunnya sehingga dapat menyebabkan daya beli masyarakat menurun termasuk pembelian akan kebutuhan makanan sehari-hari. Hal ini juga ditambah dengan inflasi yang naik setiap tahunnya. Eni Sri Hartati selaku direktur eksekutif *institute for development of economic and finance* menyatakan bahwa mahalnnya harga pangan membuat masyarakat mengerem belanjanya, total inflasi tahun 2015 memang hanya 3,35 persen.

Namun, inflasi makanan jadi, minuman, rokok, dan tembakau 6,42 persen, serta inflasi bahan makanan 4,93 persen, (sumber <http://bisniskeuangan.kompas.com>).

Bedasarkan fenomena yang terjadi, maka suatu toko ritel harus dapat memikirkan dan bekerja keras untuk membuat kebijakan yang strategis dan sesuai dengan keadaan konsumen dalam menjual sebuah produk yang memiliki jangka waktu pendek seperti produk pada divisi *fresh* karena apabila produk tersebut tidak segera terjual maka produk tersebut akan dimusnahkan oleh pihak toko dengan prosedur yang berbeda beda setiap toko yang tentunya akan merugikan pihak toko ritel tersebut dan konsumen, kebijakan yang seringkali diambil dalam menjual produk yang memiliki jangka waktu relatif cepat ini adalah dengan memberi potongan harga dan memberikan promosi kepada kebijakan tersebut agar konsumen dapat mengetahuinya.

Menurut Assael (2001) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran., Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli – stimuli pemasaran seperti iklan, penawaran dan lain lainnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Adapun strategi yang dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk yang ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Hypermart merupakan toko ritel dengan format toko hypermarket yang menjual berbagai kebutuhan konsumen dengan pangsa pasar yang luas dan terdapat berbagai macam divisi, termasuk juga divisi *fresh* yang menjual aneka produk buah buahan, sayuran dan *meat and fish* dimana produk tersebut merupakan produk fast moving yang membutuhkan

turnover yang tinggi karena produk divisi *fresh* tersebut tidak dapat bertahan lama., oleh karena itu pihak toko *Hypermart* juga menerapkan strategi pemasaran dengan memberi potongan harga / *markdown* pada produk divisi *fresh* yang memiliki tingkat kesegaran yang menurun atau dengan kata lain *expiration date-based pricing* (EDBP).

Expiration date-based pricing (EDBP) merupakan strategi pemberian potongan harga atau harga diskon kepada produk makanan sebelum produk makanan tersebut *expired* sehingga penjualan akan produk tersebut akan mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen atau *repurchase intention* dan mempercepat perputaran penjualan produk yang juga merupakan salah satu strategi pemasaran perusahaan jangka pendek yang akan berdampak pada nilai kesan bagi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan tersebut dan dapat mengurangi pemborosan pada biaya operasional yaitu membuang produk makanan yang masih layak untuk dikonsumsi (Teng., 2009). Secara konsep *repurchase intention* memiliki dasar yang sama dengan niat pembelian (Grewal et al., 1998:48) menjelaskan bahwa niat pembelian ulang yang berhubungan dengan kesediaan untuk membeli (*willingness to buy*), dimana kesediaan membeli diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk berniat melakukan pembelian.

Bagi konsumen harga merupakan faktor yang sangat penting yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk barang tersebut, dan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pihak *Hypermart* adalah meningkatkan promosi terhadap produk yang dituju (Kukar-Kinney, Rigway, dan Monroe, 2012 dalam Konuk, 2015)., dan makanan yang tidak dapat bertahan dengan waktu yang lama menjadi sebuah alasan utama untuk menentukan pilihan toko pangan (Wang dan Li, 2012 dalam Konuk, 2015), *sale proneness* dapat mempengaruhi niat beli konsumen serta dapat

meningkatkan keramaian toko yang akan berdampak pada tingginya pembelian (Grewal et al., 2012), menurut Lichtenstein et al., (1993) menyatakan bahwa *sale proneness* merupakan nilai kualitas produk yang sama pada saat konsumen membeli dengan harga diskon dan harga normal. Potongan harga yang didapatkan dari *markdown* produk *perishable foods* yang mendekati tanggal kadaluarsa membuat harga jual produk menjadi lebih murah sehingga konsumen yang memiliki tingkat kesadaran harga atau *price conciousness* yang tinggi akan merespon penawaran yang diberikan oleh *Hypermart* (Tsiros and Heilman .,2005) dan berdampak pada berkurangnya *gap* antara daya beli konsumen Indonesia dengan harga poduk divisi *fresh* yang mendekati tanggal kadaluarsa.

Dari latar belakang tersebut peneliti ingin menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen terhadap *Hypermart* divisi *fresh* melalui penelitian berjudul “ Pengaruh *Price Conciousness* dan *Sale Proneness* Terhadap *Purchase Intention* Divisi *Fresh Towards* EDBP di *Hypermart* ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas dapat diketahui permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *price consciousness* berpengaruh terhadap *sale proneness* pada konsumen *Hypermart* divisi *fresh* ?
2. Apakah *price consciousness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk divisi *fresh towards* EDBP pada konsumen *Hypermart* ?
3. Apakah *sale proneness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk divisi *fresh towards* EDBP pada konsumen *Hypermart* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh *price consciousness* terhadap *sale proneness* pada konsumen *Hypermart* divisi *fresh*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price consciousness* terhadap *repurchase intention* produk divisi *fresh towards* EDBP pada konsumen *Hypermart*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sale proneness* terhadap *repurchase intention* produk divisi *fresh towards* EDBP pada konsumen *Hypermart*.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat akademis

Secara akademis, untuk mengembangkan ilmu manajemen ritel yaitu niat pembelian untuk mengetahui hubungan teori-teori yang sudah dipelajari dan, tentang hubungan antara variabel *price consciousness*, *sale proneness*, dan *repurchase intention* terhadap produk dari divisi *fresh* yang mendekati tanggal kadaluarsa.

2. Manfaat praktis

Memberikan informasi guna pengambilan keputusan untuk *Hypermart* dan untuk mengetahui pengaruh *price consciousness*, *sale proneness* terhadap *repurchase intention* terhadap produk dari divisi *fresh* yang mendekati tanggal kadaluarsa dari konsumen *Hypermart* divisi *fresh*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum *Hypermart* Indonesia, tampilan data yang didapat dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan-simpulan dari uraian-uraian secara keseluruhan dengan menyertakan saran-saran yang dianggap perlu.