

BAB I

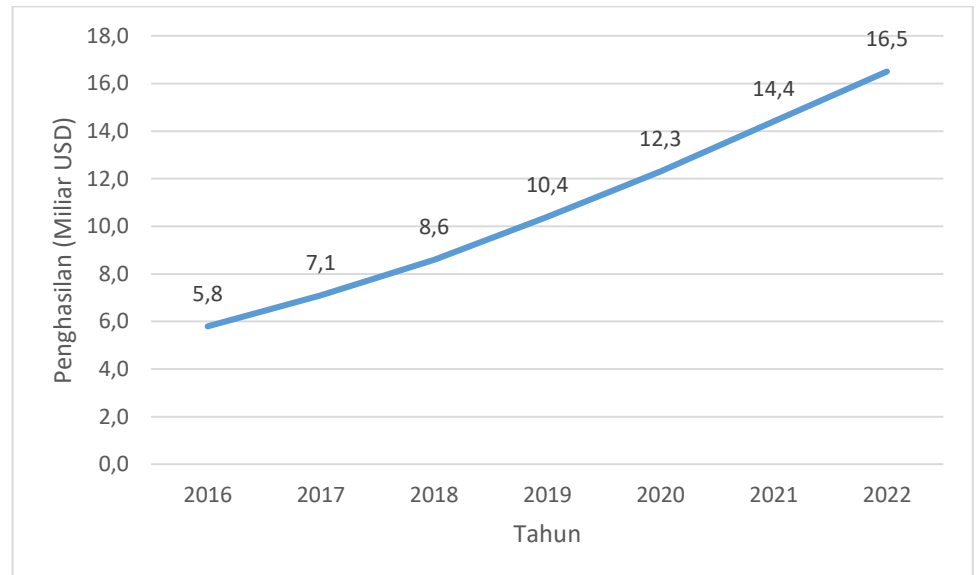
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel menjadi sangat ketat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan daya beli masyarakat diantaranya Potongan Harga dan kualitas pelayanan yang diberikan dari para pelaku industri atau bisnis *retail*. Hal ini yang mendorong pelaku industri atau bisnis *retail* untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing untuk memenangkan pasar (Sari dan Faisal 2018)

Pesatnya perkembangan *retail* modern ini, berdasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perkembangan bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman (Arvinia et. al dalam Artana 2019). Bisnis ritel akan memunculkan banyak retailer yang menawarkan banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan untuk memuaskan pelanggan, baik dari segi Potongan Harga dan kualitas pelayanannya. Berikut grafik perkembangan penghasilan bisnis ritel dari tahun ke tahun.

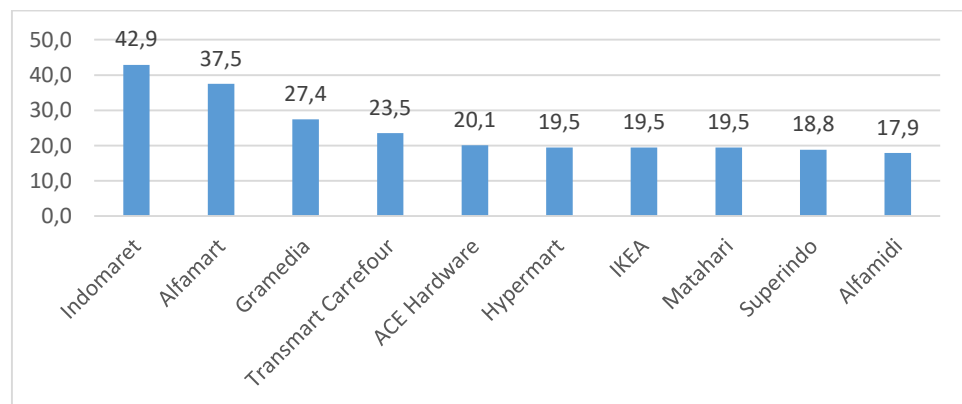
Tabel 1
Perkembangan *Retail* dari tahun 2016 s/d 2022



Sumber : Data perusahaan dari tahun ke tahun

Mengutip hasil *retail rankings* 2022 yang diprakarsai oleh *YouGov*, Indomaret memuncaki klasemen ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia pada tahun 2022. Perusahaan ritel milik Anthoni Salim tersebut meraih skor nilai konsumen terbesar, dapat dilihat perbandingannya pada grafik di bawah.

Tabel 2
Perbandingan Poin Nilai Konsumen Perusahaan *Retail*



Sumber : Data Perusahaan perbandingan poin

Potongan Harga ini merupakan promosi strategi yang sering diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru, khususnya pada pembelian produk Pembelian Spontan. Sebab, secara logis dengan adanya Potongan Harga konsumen berfikir akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, yang artinya pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang.

Selain Potongan Harga pada industri atau bisnis *retail* yang berorientasi pada pelanggan, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu lainnya dari eksistensi perusahaan atau industri *retail* tersebut. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas dan secara tidak langsung akan mempengaruhi nilai beli terhadap produk yang ditawarkan. Namun, Jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya.

PT. Inti Cakrawala Citra, yang lebih dikenal dengan nama Indogrosir merupakan tempat perkulakan yang ramai dikunjungi masyarakat, biasanya pengunjung ramai mendatangi Indogrosir. Pada gambar 1 merupakan grafik jam favorit datangnya pengunjung ke Indogrosir, dimana jam 14:00 WIB merupakan waktu yang paling ramai di datangi pengunjung. karena selain lengkapnya ragam produk yang dijual, lengkapnya fasilitas pendukung serta lokasi yang strategis menjadi salah

satu tempat perkulakanterkenal di Bogor. Penerapan faktor determinan pada Indogrosir sangat memegang peranan penting dalam menempatkan kesan baik Indogrosir dibenak konsumen dan menarik mereka untuk berbelanja. Indogrosir juga perlu merencanakan dan menentukan kebijakan yang sebaik-baiknya dalam peranan strategi perusahaan yang diperlukan (Nurhalimah, 2021).



Sumber : Data jam kunjungan berdasarkan rating google.

Gambar 1
Jam Favorit Kunjungan Konsumen Indogrosir Cibinong

Hal pertama yang paling dicari konsumen ialah promosi pada suatu produk . Potongan harga yang masuk dalam bagian dari *sales promotion* ini yaitu strategi yang sering diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, dengan adanya potongan harga konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa disadari konsumen melakukan pembelian secara impulse. Belum lagi perkembangan teknologi mendukung kegiatan

perbelanjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Menurut Kotler dalam Prihastama dalam Maulidiyah dan Santoso (2019:38) potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. Menurut Belch & Prihastama (2016) mengatakan bahwa memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Berikut adalah produk susu sebelum dan sesudah promo di INDOGROSIR selama satu bulan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

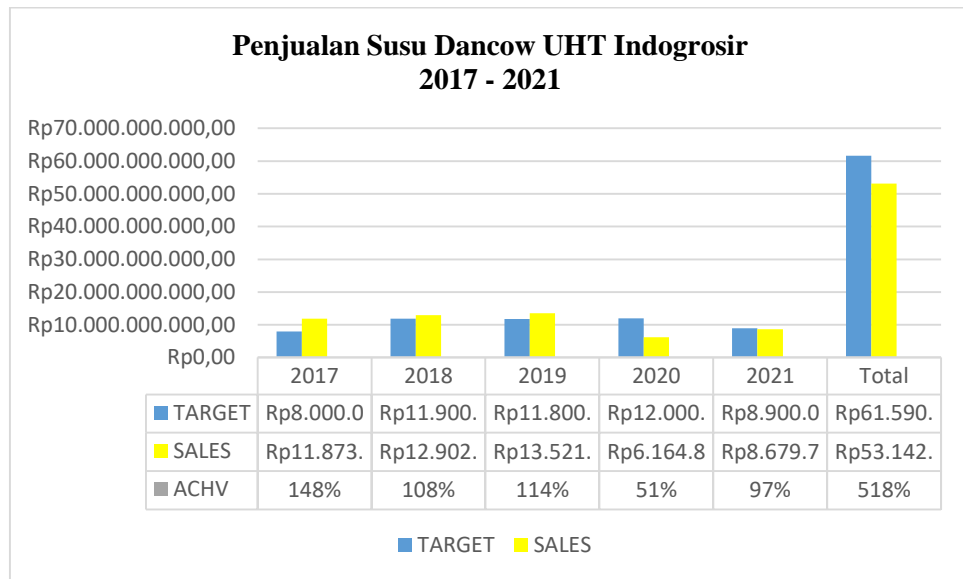
Tabel 3
Data produk Susu Dancow UHT Sebelum dan Sesudah Promo di INDOGROSIR Bulan April 2022

No	Nama Produk Susu	Sebelum Diskon	Sesudah Diskon
1	Dancow UHT Coklat 110ml 1 Dus isi 36 pcs	Rp 87.000	Rp. 84.000
2	Dancow Fortigo UHT Minuman Susu 110ml 1 Karton	Rp 115.000	Rp 100.000
3	Dancow UHT Coklat 1 Karton (36x110ml)	Rp 119.000	Rp 111.000
4	Dancow	Rp 30.000	Rp 25.000
5	Dancow Fortigo Susu UHT – Strawberry (110ml 1 Karton)	Rp 150.000	Rp 130.000
6	Dancow Fortigo Coklat 180 ml Susu UHT 1 Dus isi 36	Rp 195.000	Rp 175.000
7	Dancow Fortigo Coklat UHT 36 pcs	Rp 90.000	Rp 80.800
8	Dancow Fortigo Susu UHT Coklat 110ml 4 Pcs	Rp 10.700	Rp 8.500

Sumber : Data Perusahaan sebelum dan sesudah diskon April 2022

9	Dancow Fortigo Susu UHT Coklat 180MI	Rp 5.000	Rp 4.500
10	Dancow Fortigo Susu UHT Vanila 110 ml	Rp 3.100	Rp 2.900
11	Dancow Susu UHT 4x110MI	Rp 11.700	Rp 10.000
12	Dancow Susu UHT Full Cream 200 Gr	Rp 28.000	Rp 26.000
13	Dancow Susu Uht Coklat Kemasan 110 MI	Rp 55.000	Rp 28.000

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa data harga produk susu dancow sebelum dan sesudah diskon bulan April 2022, sebelumnya dengan harga normal dan sesudah diskon menjadi lebih murah. Dari rasa coklat, madu, strawberi, vanila dan cream.. Penurunan diskon pada setiap produk susu dapat dibarengi dengan promosi yang menarik, pada Indogrosir penurunan diskon hanya berupa label harga yang tertera pada *display* produk susu dancow. Hal ini menyebabkan konsumen kurang memperhatikan diskon yang ditawarkan sehingga sedikit konsumen yang hanya mengetahui informasi terkait susu dancow yang sedang diskon. Kurang menariknya promosi dapat mengakibatkan penurunan informasi terkait diskon yang sedang ditawarkan. Kurangnya informasi pada dikarenakan kurang menariknya diskon.



Sumber : data perusahaan 2017-2021

Gambar 2
Data Penjualan Produk Susu Dancow UHT di Indogrosir pada tahun 2017-2021

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat pendapatan penjualan produk susu dancow UHT di indogrosir. Bogor bergerak fluktuatif dari tahun ketahun. Pada tahun 2018 pendapatan penjualan mengalami penurunan sebesar 40% dari tahun 2017 dan Target 8.000.000. Pada tahun 2019 pendapatan penjualan produk susu Dancow UHT di indogrosir mengalami penurunan sebesar 6% dari tahun 2018 dan Target 11.900,000. Pada tahun 2020 pendapatan penjualan mengalami penurunan sebesar 63% dari tahun 2019 dan target 11.800,000. Pada tahun 2021 pendapatan penjualan mengalami kenaikan sebesar 46% dari tahun 2020 dan target 8.900,000. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memahami keinginan konsumen di Indogrosir.

Pada Indogrosir karyawan bagian susu tidak memiliki *sales promotion* khusus sehingga konsumen harus menunggu untuk mengetahui informasi yang dimiliki suatu produk hal ini menyebabkan kurangnya ketanggapan pelayanan yang diberikan oleh Indogrosir . Kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh manan kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis.

Konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu perusahaan maka konsumen tidak akan mempertimbangkan perusahaan lain. Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan tren sangat positif, hal ini ditunjukkan dengan selalu meningkatnya jumlah minimarket dari tahun ketahun. Persaingan yang ketat di bisnis ritel menurut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani konsumen, oleh karena itu diperlukan strategi jitu untuk merebut hati konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan, kebijakan harga dan kepuasan konsumen agar konsumen dapat loyal terhadap bisnis ritel yang dilakukan.

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di

industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Indogrosir dalam melakukan persaingan dalam industri ritel yaitu dengan cara impulse buying yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kurniawan dan Yohanes (2013), pembelian spontan dapat diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan. Adanya pembelian impulsif ini merupakan pengaruh positif bagi peritel guna meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Pemahaman mengenai perilaku Pembelian Spontan dapat memberikan pedoman bagi peritel dalam mengembangkan strategi yang menambah peluang dalam berbelanja. Hal ini menguatkan bahwa impulse buying yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan sangat berkontribusi dalam meningkatkan omzet penjualan yang didapat oleh peritel tersebut.

Pengaruh Potongan Harga terhadap pembelian spontan ini sudah dibuktikan dengan hasil dari beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Gumilang dan Nurcahya (2016), yang menyatakan bahwa Potongan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Spontan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum et. al. (2016), Suhiryanto et. al. (2018) yang juga menyatakan bahwa Potongan Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Spontan

Konsumen yang melakukan Pembelian Spontan tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat ini juga. Pembelian Spontan bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumennya. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

Pengaruh penataan produk terhadap Pembelian Spontan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muthiah et . al (2018) yang menyatakan bahwa penataan produk dapat berpengaruh secara positif signifikan terhadap Pembelian Spontan. Penelitian-penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian lainnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Winawan dan Yasa (2014), yang juga menyatakan bahwa penataan produk berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Spontan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN SPONTAN PRODUK SUSU DANCOW UHT DI INDOGROSIR ”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi di atas, maka peneliti berusaha mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurang beragamnya variatif berbagai rasa yang di pasarkan produk susu UHT kepada konsumen
2. Terlalu rendahnya penawaran diskon yang dibeli susu UHT dengan susu UHT lainnya
3. Produk susu UHT tidak bisa bertahan lama bila kemasan susu UHT terbuka
4. Produk susu UHT yang di pasarkan banyak yang mengalami kerusakan setelah di buka kardusnya.
5. Pihak Indogrosir tidak memberikan jaminan apabila konsumen mendapati susu dancow UHT exp
6. Karyawan kurang memperhatikan produk susu UHT yang di inginkan oleh pihak konsumen.
7. Tidak sesuainya diskon produk susu UHT yang diberikan oleh pihak konsumen
8. Kurang tersedianya stock susu UHT yang di inginkan oleh konsumen
9. Indogrosir tidak membatasi pembelian produk susu UHT dalam jumlah banyak
10. Indogrosir tidak mengikuti perkembangan susu UHT yang sedang tren di kalangan konsumen.

C. Batasan Masalah

Berhubung latar belakang masalah dan dari identifikasi masalah dalam penelitian ini, penulis hanya fokus terhadap “Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Spontan Produk Susu Dancow UHT di Indogrosir”. Peneliti membatasi masalah-masalah yang diidentifikasi dan ingin mengetahui bagaimana Potongan Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Spontan.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Potongan Harga berpengaruh terhadap Pembelian Spontan
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Spontan
3. Apakah Potongan Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Spontan

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Potongan Harga berpengaruh terhadap Pembelian Spontan
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Spontan

3. Untuk mengetahui Potongan Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Spontan.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah wawasan dan ilmu mengenai pengaruh Potongan Harga dan kualitas pelayanan terhadap Pembelian Spontan, serta dapat mempelajari masalah-masalah yang ada didalam perusahaan atau organisasi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi penting dan masukan dalam menentukan kebijakan bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dibidang manajemen pemasaran.

G. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan kajian literature mengenai teori-teori yang melandasi variabel-variabel, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan perumusan hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan pembahasan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variable dan metode pengambilan data dan metode analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membicarakan mengenai gambaran umum tempat penelitian , profil responden, hasil uji validitas dan reabilitas, hasil uji hipotesis, hasil analisis regresi linear berganda, hasil

analisis koefisien korelasi berganda , dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Pada bab terakhir ini diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penulis.