

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan saling berlomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin dengan menentukan strategi pemasaran yang lebih cermat sehingga dapat menguasai pasar. Persaingan yang tinggi juga terjadi pada pelaku usaha bisnis ritel. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi maupun kegunaan keluarga.

Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia (2007) adapun batasan luas lantai penjualan untuk bisnis ritel modern adalah *Minimarket* kurang dari $400m^2$, *Supermarket* $400m^2-5000m^2$, *Hypermarket* diatas $5000 m^2$, *Department Store* diatas $400m^2$, *Perkulakan* diatas $5000m^2$. Sistem penjualan dan jenis barang dagangan toko modern untuk *Minimarket*, *Supermarket*, dan *Hypermarket* adalah menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makana dan produk rumah tangga lainnya, untuk *Department Store* adalah menjual secara eceran barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin atau tingkat usia konsumen, untuk *perkulakan* adalah menjual secara grosir barang konsumsi.

Indonesia dengan penduduk sebesar 252 juta jiwa, 50% diantaranya merupakan usia produktif, merupakan pasar yang paling potensial di Asia Tenggara. Tidak heran, belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata pertahun sekitar 11,8% untuk periode 2012-2015. Pada 2015, belanja konsumen untuk makanan diperkirakan Rp 1.930 triliun, sementara produk di luar makanan sebesar Rp 4.369 triliun. Ritel modern untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada tahun 2015, dengan pertumbuhan terjadi tertinggi di segmen *minimarket* sebesar 11% dan *supermarket/ hypermarket* sebesar 10,6%. Penjualan toko modern di Indonesia diperkirakan mencapai komposisi 56% di *minimarket* dan 44% di *supermarket/ hypermarket*. Pertumbuhan *minimarket* di Indonesia sekitar Rp 73 triliun dengan pertumbuhan rata-rata 13,5% periode 2012-2015 (www.usahaindustri.com)

Menurut Ma'ruf (2006:56) meningkatnya pertumbuhan ekonomi salah satunya yaitu dengan ditopang basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja di pasar modern.

Dalam pembangunan nasional, bisnis ritel tidak hanya sebagai ujung tombak dari pemasaran produk, tetapi juga salah satu sumber pendapatan Negara dan mengurangi pengangguran yang cukup besar. Hal tersebut telah terbukti dilakukan Indomaret dengan cara seluruh pemikiran dan pengoperasian ditangani

oleh putra-putri Indonesia. Hingga Mei 2016, Indomaret mengoperasikan lebih dari 12.800 gerai terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik masyarakat.

Kanjaya & Susilo (2010:132) menyatakan bahwa dengan adanya perkembangan dan munculnya ritel modern tersebut dapat mengakibatkan persaingan antara ritel satu dengan ritel lainnya. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen/pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern. Dalam pemasaran potongan harga (*discount*) merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Menurut survei yang dilakukan oleh AC Nielsen (2007) bahwa dalam membeli produk didapatkan sebesar 76% konsumen menyukai harga diskon sedangkan 18% menyukai hadiah langsung.

Menurut Suartana (dalam Pandora dkk, 2012), *framing* adalah sebuah fenomena yang mengindikasikan pengambilan keputusan akan memberi respon dengan cara yang berbeda pada masalah yang sama jika disajikan dalam format yang berbeda. Pembingkaiian (*framing*) atas informasi dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. *Framing* sangat berkaitan erat dengan titik referensi. Dalam *framing* titik referensi ini menjadi bingkai seseorang dalam mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang kemudian dievaluasi oleh pembuat keputusan.

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Indomaret telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Namun demikian masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap layanan Indomaret di beberapa media cetak maupun media *online*. Dikutip dari situs www.rumahpengaduan.com yaitu adanya pelanggan merasa kurang nyaman pada saat melakukan pembayaran di meja kasir karena pada saat belanja pelanggan tertarik membeli dengan adanya diskon pada produk tersebut. Namun, ketika pembayaran harga produk yang dibayar tetap harga normalnya. Dilihat dari kasus diatas maka hal ini akan menjadi referensi (*reference price*) bagi pelanggan untuk melakukan pembelian dikemudian hari.

Beredarnya persepsi yang kurang baik mengenai penetapan harga yang dapat mempengaruhi konsumen diantaranya bahwa produk yang diberikan diskon telah dinaikkan harga terlebih dahulu. Persepsi lain yaitu bahwa produk yang diberikan diskon memiliki kualitas yang buruk seperti masa kadaluarsa akan habis. Hal ini menjadikan perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan strategi promosi sehingga dapat meyakinkan pelanggan untuk tetap percaya dengan perusahaan.

Indomaret sering menggunakan kata-kata menarik (*teks in frame*) dalam menyampaikan promosinya guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu contoh penggunaan kata-kata menarik yaitu *buy 2 get 1 free* kata-kata menarik itu pun dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Tapi, sering konsumen mengeluh pada meja kasir saat

melakukan pembayaran mengenai kurang jelasnya informasi promosi tersebut yaitu adanya keterbatasan stok pada *bonus pack*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas sehingga penulis mengadakan penelitian di indomaret HM. Yamin 2 Medan dengan judul “**Pengaruh *Reference Price* dan *Teks In Frame* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Indomaret Cabang HM. Yamin 2 Medan**”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Banyaknya pesaing mendirikan usaha sejenis dengan Indomaret
2. Adanya persepsi pelanggan bahwa produk yang diberikan diskon telah dinaikkan harganya terlebih dahulu
3. Adanya persepsi pelanggan bahwa produk yang diberikan diskon memiliki kualitas yang buruk
4. Adanya pelanggan kurang nyaman pada saat melakukan pembayaran sehingga menjadikannya sebagai *reference price* untuk kemudian hari.
5. Kurang jelasnya informasi mengenai promosi (*teks in frame*) sehingga membingungkan pelanggan

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian ini, sangat perlu adanya pembatasan masalah agar cakupannya tidak meluas, lebih efektif dan efisien untuk dikaji lebih dalam karena merupakan fokus dari penelitian. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah pada variabel *reference price* dan *teks in frame*.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *reference price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Cabang HM Yamin 2 Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh *teks in frame* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Cabang HM Yamin 2 Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh *reference price* dan *teks in frame* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Cabang HM Yamin 2 Medan?

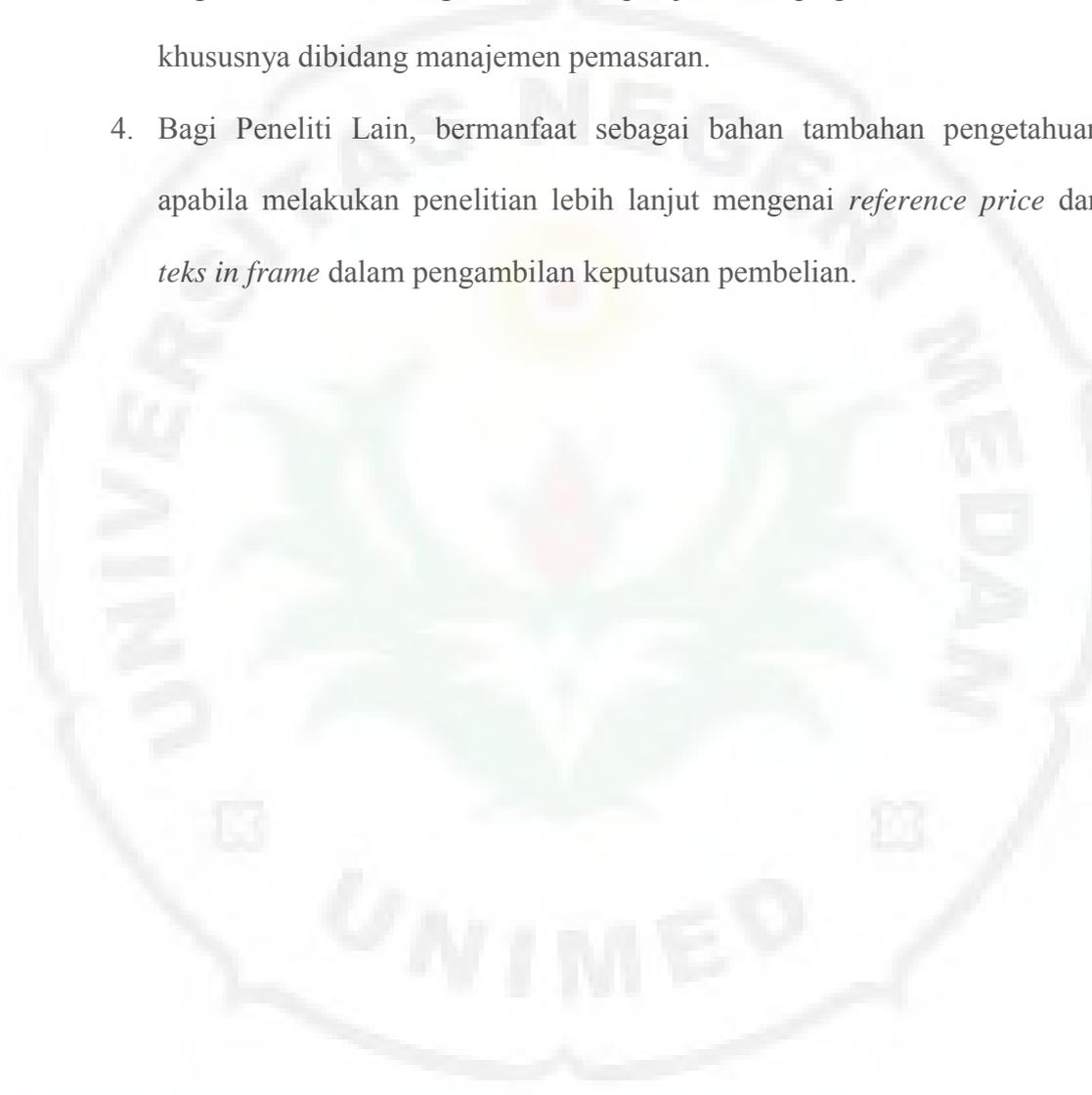
1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *reference price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Cabang HM Yamin 2 Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *teks in frame* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Cabang HM Yamin 2 Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh *reference price* dan *teks in frame* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Cabang HM Yamin 2 Medan

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti, bermanfaat untuk menambah informasi dan memperluas wawasan khususnya tentang *reference price* dan *teks in frame*
2. Bagi Indomaret, bermanfaat sebagai informasi tambahan yakni dapat mengetahui format *reference price* dan *teks in frame* yang sesuai untuk menarik respon positif dari konsumen.

3. Bagi UNIMED, sebagai literature pelajaran di perpustakaan UNIMED khususnya dibidang manajemen pemasaran.
4. Bagi Peneliti Lain, bermanfaat sebagai bahan tambahan pengetahuan apabila melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *reference price* dan *teks in frame* dalam pengambilan keputusan pembelian.



UNIVERSITAS NEGERI
MEDAN
UNIMED

THE
Character Building
UNIVERSITY