

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pasca pandemi dunia bisnis ritel mulai menunjukkan adanya pemulihan seiring dengan mobilitas masyarakat yang kembali normal. Pelaku usaha ritel optimistis bisnis ini kedepan akan terus berkembang. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Nicolas Mandey menyatakan pada tahun 2021, usaha ritel di Indonesia diperkirakan akan berkembang hingga 3% pada tahun 2022. Menurut Roy, hal tersebut melihat pertumbuhan ekonomi domestik yang terus mengalami perbaikan. Seperti yang diketahui, pertumbuhan ekonomi domestik pada kuartal II 2022 menyentuh angka 5,44% *year on year*, lebih tinggi dari capaian kuartal I 2022 yang sebesar 5,01% *year on year*. Roy menyebutkan, bukan tidak mungkin bisnis ritel juga akan menyusul pertumbuhannya (sumber: <https://www.aprindo.org>).

Di sisi lain Roy tidak memungkiri inflasi juga tercatat cukup tinggi. Namun pihaknya optimistis dengan pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi, bisnis ritel akan tetap berkembang signifikan seiring dengan adanya upaya pemerintah untuk menekan inflasi. Ketika pertumbuhan ekonomi kita melebihi inflasi maka itu dapat dipastikan bahwa transaksi konsumsi masyarakat atau konsumen meningkat (sumber : <https://www.aprindo.org>).

PT. Matahari *Department Store* Tbk. tercatat memiliki 148 gerai di seluruh Indonesia samapi akhir semester I-2021. Dari jumlah itu, sebanyak 37 gerai berada di Jakarta. Kemudian, ada 50 gerai yang berada di Jawa (di luar Jakarta dan sekitarnya). Sementara, sebanyak 61 gerai berada di luar Jawa. Sejak awal tahun ini, perusahaan retail milik Grup Lippo tersebut telah menutup tiga gerainya di Jakarta, Yogyakarta, dan Bandung. Pada pertengahan September ini. Matahari kembali menutup satu gerainya yang berada di Bogor, sehingga totalnya menjadi 144 unit. Matahari pun masih akan menutup beberapa gerainya yang dianggap berada di bawah performa hingga akhir tahun ini. Alhasil, total gerai Matahari yang tersisa hingga akhir tahun 2021 diperkirakan sebanyak 137 unit (Sumber : <https://databooks.katadata.co.id>).

Semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk bertahan dan bersaing dalam pasar. Saat ini para peritel berlomba-lomba untuk mengajak konsumen agar mau berbelanja di tempatnya, seperti dengan pemberian diskon, *door prize*, memberikan kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan, promosi dll. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen meskipun peritel harus mengeluarkan biaya yang besar. Berbagai cara ditawarkan oleh para peritel agar memudahkan konsumen untuk dapat memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga hal ini nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Kaawoan, 2022).

Matahari Department Store Purwokerto berusaha bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat agar tidak mengalami nasib yang sama seperti gerai Matahari yang lain yang telah tutup, oleh karena itu Matahari *Department Store* Purwokerto berusaha dalam menentukan strategi agar penjualan tidak mengalami penurunan.

Berdasarkan isu-isu yang beredar mengenai Matahari *Department Store* Purwokerto terdapat fenomena dari variabel yang saya teliti yang perlu diperhatikan oleh Matahari *Department Store* Purwokerto, seperti potongan harga yang diberikan kepada konsumen masih dirasa mahal, pemberian potongan harga beli 2 gratis 1 dengan membeli produk yang memiliki kualitas yang sama di toko lain ternyata harganya sepadan dengan membeli 3 produk yang sama juga di toko lain, produknya tidak terlalu mengikuti perkembangan tren, informasi dari konsumen kepada konsumen lain mengenai berita yang kurang baik tentang Matahari *Department Store* Purwokerto mudah tersebar yang menyebabkan penurunan pembelian pada Matahari *Department Store* Purwokerto. Selain itu Menurut Aulia (2021) juga menyebutkan bahwa potongan harga yang diberikan tidak dapat menambah popularitas pada perusahaan, selain itu Abi (2020) juga menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik belum cukup untuk bersaing di pasar, sedangkan menurut Wirald dkk (2022), mengatakan bahwa meskipun masyarakat membicarakan kepada orang lain belum tentu seseorang dapat memutuskan dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan

dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan melakukan proses pembelian melalui beberapa hal yang akan dilakukannya, kemudian mempertimbangkan terlebih dahulu agar sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Dengan adanya proses pembelian maka akan dilakukan pengenalan masalah terlebih dahulu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang konsumen harapkan.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah potongan harga. Simamora (2010) dalam Prabarini dkk (2021), mengemukakan bahwa potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan untuk diberikan kepada konsumen yang akan membeli produk yang kita tawarkan, sedangkan menurut Ismaya (2005) dalam Prabarini dkk (2018) potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan harga adalah potongan tunai dari sudut penjual.

Potongan harga menjadi strategi alternatif untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian, biasanya dengan adanya potongan yang diberikan perusahaan membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dijual, oleh karena itu strategi memberikan potongan harga kepada konsumen merupakan strategi yang bagus agar menciptakan suatu pengambilan keputusan pembelian dan juga dapat memberikan kestabilan pemutaran uang bagi perusahaan, hal ini berguna untuk kegiatan operasional, tenaga kerja dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan siklus hidup

perusahaan. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh penelitian Ariyanti dkk (2021), Prabarini dkk (2018), Larasati dkk (2021), Aulia dkk (2021), Hasanah (2021) dengan kesimpulan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiawan (2018) yang menyatakan potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Abi (2020) kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh penelitian Abi (2020), Ernawati (2019), Purba (2020) Bainarqi dkk (2020), Martini (2021) dengan kesimpulan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian Aini dkk (2020), kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu *word of mouth*. Menurut Rachma, 2015 dalam Aryatilandi dkk (2020), *Word of mouth* adalah suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa sehingga dapat menarik hati konsumen dengan membicarakan,

menginformasikan, menceritakan pengalaman pribadinya setelah memakai suatu produk atau jasa kepada calon konsumen. *Word of mouth* yang baik sangat penting dilakukan karena dengan menginformasikan produk kepada konsumen lain akan membuat produk tersebut dikenal lebih banyak orang dan dapat meningkatkan pembelian pada produk tersebut. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Pradana dkk (2019), Uzla dkk (2019), Handayani dkk (2020), Akbar dkk (2019), Putri dkk (2019) dengan kesimpulan faktor *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbanding terbalik dengan hasil riset yang dilakukan Aryatilandi dkk (2020) yang menyatakan *word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Rembon dkk (2017) dengan variabel kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel potongan harga dengan merujuk kepada penelitian yang dilakukan oleh Prabarini (2018). Penelitian ini mengambil responden masyarakat di 4 (empat) Kecamatan di Purwokerto. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan adanya perbedaan dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Potongan Harga, Kualitas

Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Konsumen Matahari *Department Store* Purwokerto).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian :

1. Apakah potongan harga, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Department Store* Purwokerto ?
2. Apakah potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Departement Store* Purwokerto ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Department Store* Purwokerto ?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Department Store* Purwokerto ?

## **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada masyarakat di Purwokerto yang pernah membeli di Matahari *Department Store* Purwokerto.
2. Penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh potongan harga, kualitas produk, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dimulai sejak bulan Sempetember sampai Desember 2022.

#### **D. Tujuan Masalah**

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan potongan harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Department Store* Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Department Store* Purwokerto.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Department Store* Purwokerto.
4. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Department Store* Purwokerto.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat bagi pihak yang terkait antara lain :

##### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan menambah referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang kaitannya dengan potongan harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

##### **2. Manfaat praktis**

###### **a. Bagi manajemen Matahari *Department Store* Purwokerto**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi manajemen Matahari *Department Store* Purwokerto, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait

dengan pengaruh potongan harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Masyarakat

Dengan adanya responden di penelitian ini, responden dapat menilai, sesuai dengan potongan harga, kualitas produk, dan *word of mouth* dalam keputusan pembelian.

