

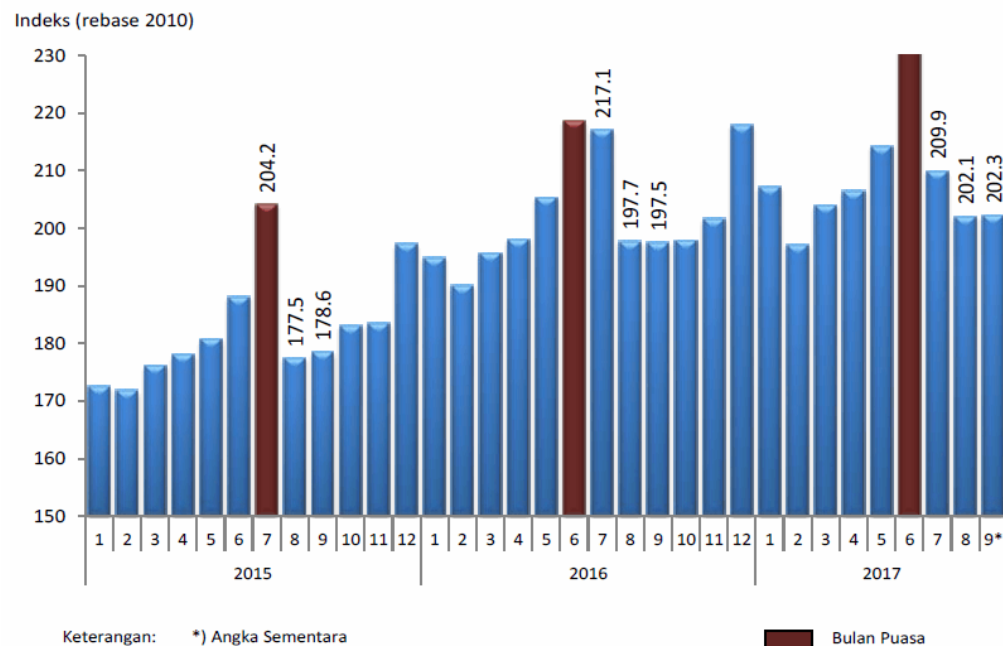
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Dikarenakan tingginya volume perusahaan yang bergerak dibidang ritel dan setiap perusahaan terus bersaing dalam memenuhi kepuasan konsumen maka pasar yang kompetitif tidak bisa dihindari. Dengan adanya pasar swalayan dan supermarket yang lokasinya berada dalam satu kawasan, maka dengan sendirinya akan melahirkan persaingan yang ketat untuk merebut pengunjung dan pembeli. Selain itu persaingan juga datang dari beberapa pedagang eceran di pasar-pasar tradisional dan tokoh-tokoh yang tersebar pada wilayah yang sama.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2011. Pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp 138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, 2 kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket (www.marketing.co.id)



Gambar 1.1 : Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia (www.koperasi.net)

Saat ini PT. Midi Utama Indonesia Tbk. merupakan salah satu jaringan ritel yang mudah dijangkau masyarakat luas, yang membuat Alfamidi menjadi salah satu ritel terbesar dan termmodern di antara beberapa ritel yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu di daerah Kabupaten Karo. Dalam aktifitas operasional sehari-harinya, Alfamidi sebagai pusat perbelanjaan menyediakan berbagai aneka barang dan jasa dengan berbagai jenis, merk, dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi.

Alasan memilih objek ini dikarenakan ritel ini termasuk dalam kategori pasar modern dimana konsumen dapat mengambil sendiri barang-barang yang akan mereka beli, namun tidak semua jenis barang dapat diambil sendiri oleh konsumen sehingga konsumen harus meminta bantuan kepada pramuniaga. Selain itu, ritel ini juga tidak membatasi kuantitas barang yang akan dibeli konsumen,

selama persediaan barang masih ada. Harga jual produk yang dipasarkan juga bersaing dengan harga jual produk yang dipasarkan oleh ritel yang berbeda. Terutama ketika diadakannya *price discount*, sehingga masyarakat yang menjadikan harga sebagai pertimbangan, lebih memilih belanja di ritel ini karena dapat menghemat pengeluaran. Namun demikian, tidak selamanya konsumen berminat untuk membeli suatu produk meskipun produk tersebut telah diberi diskon. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen, agar bisa menyesuaikan terhadap apa keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Alfamidi telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Namun demikian masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap layanan Minimarket Alfamidi di beberapa media cetak maupun media online. Untuk itu kasus terkait *price discount* yang pernah terjadi di beberapa Minimarket Alfamidi akan menjadi rujukan.

Kasus ini dikutip dari situs www.rumahpengaduan.com dimana hal ini dialami oleh seorang pelanggan yang bernama Dewi yang berbelanja di Alfamidi jl. Swasembada Barat Tanjung Priok Jakarta Utara pada tanggal 4 November 2014. Pelanggan tersebut mengeluhkan harga yang tidak sesuai dengan yang tertera di rak penjualan barang, dikutip di bagian inti sebagai berikut: “Ketika diminta ternyata karyawannya kebingungan dan setelah dikasihkan ternyata harganya di naikkan Rp.2000, ini baru dari satu customer bagaimana dengan 1000

customer? Hal ini sempat ditegur oleh teman saya dan pihak pengelola meminta maaf”.

Dari cuplikan kasus diatas terdapat fenomena yang terlihat yaitu kekecewaan terhadap promo *price discount* yang diberikan oleh Alfamidi. Pelanggan tersebut merasa tertipu dan kecewa karena harga produk yang seharusnya di diskon ternyata tetap normal karena kelalaian dari pihak Alfamidi. Hal ini semakin menambah citra buruk tentang produk dengan *price discount* karena beredar persepsi di masyarakat bahwa harga produk dengan *price discount* telah dinaikkan terlebih dahulu sebelumnya.

Alfamidi yang berada di Jl. Mariam Ginting, Gung Leto, Kabanjahe, Kabupaten Karo, Sumatera Utara merupakan salah satu ritel terbesar dan menjadi tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Meskipun memiliki banyak pengunjung bukan berarti Alfamidi Mariam Ginting tidak memiliki pesaing.

Pada penelitian ini penulis lebih memfokuskan bagaimana *price discount* dapat mempengaruhi tinggi rendahnya minat konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga pihak produsen dapat memaksimalkan aspek yang memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengambil judul: **“ANALISIS *PRICE DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ALFAMIDI MARIAM GINTING KABANJAHE”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah ditulis, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

- a. Strategi harga yang cocok untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya bagi Alfamidi Mariam Ginting Kabanjahe.
- b. Penetapan strategi *price discount* yang tidak merugikan pihak produsen dan konsumen.
- c. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap minat beli konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, agar permasalahan mempunyai ruang lingkup yang jelas, terarah dan sesuai dengan sasaran dan tujuan yang diharapkan, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah *price discount* dan minat beli konsumen pada minimarket Alfamidi Mariam Ginting Kabanjahe

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang krusial dalam suatu penelitian yang bertujuan sebagai pengarah dan pemusatan kegiatan penelitian. Masalah yang diteliti dapat selesai jika dapat dipecahkan dan dicari solusinya.

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka perumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut: Apakah *price discount* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Minimarket Alfamidi Mariam Ginting Kabanjahe?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *price discount* terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Alfamidi Mariam Ginting Kabanjahe.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti.

Sebagai penambah pengetahuan dan juga sebagai alat untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diterima selama menempuh perkuliahan pada Fakultas Ekonomi Universitas Quality. Sehingga, pengantisipasi masalah-masalah yang mungkin dihadapi oleh perusahaan khususnya mengenai *price discount* dapat dilakukan dengan baik.

2. Bagi Praktisi Bisnis Ritel.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan oleh pelaku usaha dalam bisnis ritel. Khususnya dalam meningkatkan minat beli konsumen yang terkait dengan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan melalui strategi *price discount*.

3. Bagi Akademik.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan juga acuan yang dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran, khususnya permasalahan mengenai *price discount* terhadap minat beli konsumen.