

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia *fashion* telah menjadi *trend* di kalangan masyarakat, sehingga hal tersebut membuka peluang bagi produsen yang bergerak di bidang *fashion* untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat. Harapan setiap pelaku bisnis adalah mendapat niat pembelian dari calon pelanggannya. Sebelum konsumen melakukan kunjungan pada suatu toko maka terlebih dahulu yaitu niat pembelian konsumen tersebut terhadap toko yang dianggapnya baik. Banyak perusahaan toko eceran melakukan berbagai macam strategi untuk menarik niat pembelian calon pelanggannya. Wu *et al* (2011, dalam Mohammad Faryabi *et al*, 2012:198) menyatakan bahwa niat beli merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu dimasa depan.

Sumber pendapatan yang konsisten dapat dicapai melalui pembelian berulang-ulang yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk dan juga layanan yang ditawarkan. Ada hal yang perlu diketahui lebih lanjut dalam mempengaruhi calon pelanggan agar bersedia untuk melakukan pembelian yaitu pencitraan pada toko. Shih (2010, dalam Mohammad Faryabi *et al*, 2012:198) menyatakan bahwa citra toko dapat mempengaruhi niat pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat dipelajari adanya hubungan dan pengaruh citra toko terhadap niat pembelian konsumen tampaknya berguna bagi manajer penjualan dalam memperoleh solusi

yang efektif dalam meningkatkan pencitraan pada toko. Selain citra toko yang dapat mempengaruhi niat pembelian, banyak toko eceran yang melakukan berbagai macam strategi promosi untuk menarik niat pembelian calon pelanggannya yaitu dengan harga diskon. Yudi Sutarso dan Suharno (2010:152) menyatakan bahwa harga diskon merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan yaitu dengan melakukan atau potongan harga atas dasar pembelian selama satu periode tertentu.

Salah satu strategi agar suatu ritel atau toko mampu bersaing dan bertahan dalam pasar adalah dengan membangun citra toko yang baik di mata konsumen maupun publik karena citra toko dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk. Konsumen cenderung berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan citra yang dibangunnya. James *et al* (1976, dalam Mohammad Faryabi *et al*, (2012:198) mendefinisikan citra toko sebagai seperangkat sikap berdasarkan evaluasi atribut-atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen. Salah satu toko yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Metro Department Store* di Mall Ciputra World Surabaya.

Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia memiliki *market share* yang patut diperhitungkan. *METRO Departmen Store* mengembangkan perusahaannya di Surabaya untuk memenuhi perkembangan fashion di Kota Pahlawan. Tidak tanggung-tanggung gerai ke-8 *METRO Department Store* yang resmi di buka menempati tiga lantai yang ada di Ciputra World Surabaya. Seperti halnya gerai *METRO* yang telah ada di Jakarta dan Singapura, *METRO* Surabaya juga dipenuhi produk-produk dengan merk internasional seperti Birkenstock,

Gabor, Ganter, Cherilon, Vizani, Adidas Original, Lacoste, Lee Cooper, Wrangler, Skelly, Timberland, J&M. Perlu diketahui, di Indonesia, gerai pertama METRO dibuka di Pondok Indah Jakarta sekitar 20 tahun yang lalu. Kemudian department store ini semakin mengembangkan sayapnya dengan menambah 7 gerai lain di Senayan Jakarta, Bandung Supermal, Taman Anggrek Jakarta, Pacific Place Jakarta Selatan, Trans Studio Mall Makassar, Gandaria City Jakarta Selatan dan sekarang di Ciputra World Surabaya.

Metro *Department Store* bukanlah satu-satunya toko yang bergerak di dunia *fashion* di Surabaya. Beberapa pesaingnya yaitu Sogo dan Centro *Department Store*. *Department Store* tersebut saling bersaing untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik perhatian dan niat pembelian dari calon pelanggannya. Strategi yang telah dilakukan tidaklah berhenti terhadap cara untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang berbelanja tetapi juga selalu melihat perilaku konsumen untuk menarik niat pembelian calon konsumennya.

Persaingan yang begitu ketat membuat Metro *Department Store* harus mampu mengaplikasikan strategi harga yaitu dengan harga diskon yang menarik agar mampu memberikan pencitraan pada ritel sehingga terciptalah niat pembelian pada calon konsumen. Niat pembelian konsumen inilah yang menjadikan Metro *Department Store* selalu menerapkan strategi harga diskon guna mempertahankan laba bagi Metro *Department Store*.

Berikut dilampirkan beberapa strategi harga diskon yang telah dilakukan Metro *Department Store*:

Tabel 1.1
PERIODE DAN JENIS DISKON DI METRO *DEPARTMENT STORE*

Periode	Diskon
17 Agustus 2014	17 % All Items
25-31 Agustus 2014	50% Select Items
17-19 Oktober 2014	Up To 70 % select Items
5 November 2014	20% + 20% All Items
9-13 Februari 2015	Up To 70% select Items
26-27 Februari 2015	50% For Assesories
1 Maret 2015	Tambahan 10% All Items
3-5 April 2015	Cash Back Rp200.000

Sumber : www.katalogharga.com, www.giladiskon.com, www.redirectline.com

Berdasarkan uraian diatas, maka perusahaan dalam hal ini adalah Metro *Department Store*, sangat penting untuk diketahui bagaimana strategi harga diskon yang diterapkannya, apakah telah mampu menciptakan niat pembelian bagi calon pelanggannya sehingga menjadi pelanggan yang loyal. Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan dan keterkaitan antara ketiga variabel tersebut terhadap calon pelanggan Metro *Department Store* di Surabaya. Maka penulis tertarik untuk melakukan pengujian dengan topik : “Pengaruh harga diskon terhadap niat pembelian dengan citra toko sebagai variabel pemediasi pada pengunjung Metro *Ciputra World* di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan pokok-pokok pikiran yang dikemukakan di atas, maka yang diangkat sebagai permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah harga diskon secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap citra toko pada pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya ?
2. Apakah harga diskon secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya ?
3. Apakah citra toko secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya ?
4. Apakah citra toko memediasi pengaruh harga diskon terhadap niat pembelian pada pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka peneliti ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis harga diskon secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap citra toko pada pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya.
2. Menganalisis harga diskon secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya.
3. Menganalisis citra toko secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya.
4. Menganalisis peranan citra toko dalam memediasi pengaruh harga diskon terhadap niat pembelian pada pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Memberikan petunjuk dan sumbangan pemikiran bagi pihak yang dapat digunakan sebagai bahan dasar pertimbangan untuk mengambil kebijakan pemasaran yang akan datang dalam menciptakan strategi harga diskon, pencitraan toko dan niat pembelian.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini dapat menambah perbendaharaan perpustakaan atau koleksi perpustakaan STIE Perbanas dan dapat dijadikan dasar perluasan penelitian khususnya kajian variabel tentang Harga Diskon, Citra Toko, dan Niat Pembelian.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti lain sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang sama.

4. Bagi Peneliti

Untuk mengembangkan suatu pemikiran yang kritis, menambah wawasan serta pengetahuan yang lebih luas dalam menilai dan menganalisis tentang pengaruh harga diskon, citra toko, dan niat pembelian pada toko *Metro Department Store*.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistem pembahasan dalam skripsi ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas secara ringkas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan tentang penelitian terdahulu yang akan dijadikan acuan, teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dalam penelitian dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis. Bab ini terdiri dari desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi variabel, definisi operasional, dan teknik pengambilan sampel data, metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bagian ini berisi tentang deskripsi subyek penelitian, gambaran umum responden, tampilan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir yang akan menyajikan secara singkat kesimpulan dari keseluruhan pembahasan serta

keterbatas hasil penelitian dan memberikan rekomendasi bagi pihak yang ingin melakukan pengembangan penelitian yang lebih lanjut.