

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permintaan konsumen yang terus bertambah dari tahun ketahun membuat belanja konsumen di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Adanya peningkatan konsumsi pada masyarakat Indonesia sehingga membuat banyak perusahaan menjadikan fenomena ini sebagai peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan.

Salah satu usaha yang memanfaatkan peluang tersebut adalah usaha yang bergerak dibidang ritel. Dewasa ini perkembangan bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis tradisional yang membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir, sehingga berbagai pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran.¹ Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti *minimarket, supermarket, departement store, shopping center*, dan lain sebagainya.

Davidson dalam Buku *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern* memberikan gambaran tentang bisnis ritel sebagai suatu institusi atau kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualannya merupakan penjualan kepada konsumen akhir yang motivasi berbelanjanya adalah untuk kepentingan pribadi atau keluarganya.² Usaha ritel di Indonesia semakin berkembang dikarenakan banyaknya permintaan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern.

Tujuan dari perusahaan ritel adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kegiatan pemasaran yang mereka miliki sehingga terwujud laba yang maksimal bagi perusahaan. Minimarket merupakan bentuk perdagangan eceran yang menggunakan sistem melayani sendiri dengan

¹ Christian Widya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 3.

² Asep ST Sujana, *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 12.

harga yang telah tercantum dan barang yang disediakan adalah barang-barang yang cukup lengkap dari barang-barang kebutuhan sehari-hari sampai barang-barang khusus.

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Konsep Pemasaran berawal dari satu ide untuk mencapai laba jangka panjang, sehingga perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya, harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.³

Poin penting bagi perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini minat konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi

³Faroh, Wahyu Nurul. "Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 4. no. 2 (2017), 6.

kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.⁴

Perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian, apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak.

Hawkins, Mothersbaugh, dan Best yang dikutip oleh Bunga dan Chairy mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Hal ini dapat dilakukan atas dasar kebiasaan atau rutinitas yang dapat mempermudah konsumen.⁵

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, serta semakin banyaknya permintaan konsumen, membuat perusahaan harus mencari strategi yang tepat untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian secara terus menerus atau berulang kali. Dalam penetapan strategi, perusahaan tidak asal dalam memilihnya dan butuh perencanaan yang matang agar nantinya dengan strategi tersebut perusahaan dapat bertahan lama, salah satu trik atau kuncinya adalah menarik konsumen agar mau membeli. Untuk menarik sebuah pelanggan dan agar ia mau membeli produk yang ditawarkan secara terus menerus, perusahaan dapat memainkan harga.

⁴ Herman Ahmadi, "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 kg dalam Meningkatkan Citra Perusahaan", *Ekomaks* 2, no. 1 (2013), 77.

⁵ Bunga Geofanny Frederica dan Chairy, "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 3, no. 2 (2010): 131.

Islam adalah agama yang menuntun kita ke arah kebaikan, dimana semua hal baik pergaulan sampai perniagaan di atur didalamnya sedemikian rupa dan dapat menjawab pertanyaan yang membuat kita ragu. Ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang menjelaskan tentang pengambilan keputusan dalam setiap kegiatan ekonomi berdasarkan dengan aturan atau syariat Islam. Menurut beberapa ahli, ekonomi Islam merupakan ajaran atau auran untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan mengenai penetapan harga merupakan praktek yang tidak diperbolehkan oleh syariat Islam. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga adil. Dalam al-Qur'an surat Hud ayat 85 dinyatakan:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan Syu’aib berkata: hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan.”⁶

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan) sesuai dengan harganya.⁷

Strategi *odd pricing* banyak digunakan oleh berbagai perusahaan terutama usaha retail di Indonesia, *odd pricing* itu sendiri merupakan penetapan harga produk yang dihasilkan perusahaan dengan nilai nominal angka ganjil.⁸ salah satu usaha retail yang menggunakan strategi *odd pricing* yaitu *minimarket* Alfamart. Strategi *odd pricing* digunakan untuk menarik

⁶ Alquran Surat al-Baqarah Ayat 85, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, 340.

⁷ Isnaini Harahap dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2015), 107.

⁸ R. Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship): Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 116.

pelanggan secara psikologi bahwa barang tersebut harganya murah dari yang semestinya.

Menurut Peter & Olson yang dikutip oleh Kartika, informasi harga yang mudah dipahami dan memberikan arti buat konsumen menjadi fokus ketika membentuk sebuah persepsi dalam benak konsumen. Dalam proses membentuk sebuah persepsi inilah, konsumen akan membandingkan antara harga yang tertera atau tercantum (*stated price*) dengan harga yang dipikirkan (*Internal Reference Price-IRP*) serta harga lain yang tercantum dalam iklan, katalog, display dll (*External Reference Price –ERP*).⁹

Perusahaan ritel seringkali mengadakan potongan harga, salah satu strategi yang digunakan adalah *multiple-unit pricing* atau potongan harga kuantitas, yaitu potongan harga yang ditawarkan oleh penjual bertujuan agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjualan tersebut.¹⁰

Beberapa strategi dalam penetapannya dapat dilakukan dengan melihat baik dalam segi waktu, kegunaan, serta efek dari diadakannya kebijakan potongan harga. Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk memperkenalkan dan mempengaruhi kepada konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Kegiatan promosi diharapkan produk tersebut mendapat tempat di benak konsumen sehingga keberadaan produk tersebut semakin kuat dalam pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatmasari menemukan bahwa *midnight sale* dan harga ganjil mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen wanita.¹¹ Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Dhian Puspo Ndari menemukan bahwa potongan kuantitas, potongan tunai dan potongan musiman secara parsial berpengaruh positif dan

⁹Kartika Imasari Tjiptodjojo. “*Odd Pricing: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making*”. *Jurnal Manajemen* 11. no. 2 (2012): 5.

¹⁰Dhian Puspo Ndari, “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot”, *eJournal Administrasi Bisnis* 3, no. 3 (2015): 616.

¹¹Nurul Fatmasari, “Pengaruh Midnight Sale dan Harga Ganjil Terhadap Minat Beli Konsumen Wanita Studi Kasus pada Matahari Department Store Ekalokasari Plaza Bogor”, *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Bisnis* 1, no. 5 (2015), 5.

signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen, sedangkan potongan dagang tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.¹²

Rini Kartika Sari dkk menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.¹³ Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Enos Korowa dkk menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen, sedangkan kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado.¹⁴

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Edo Praditya Denniswara, hasil penilitan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap intensi membeli ulang produk My Ideas secara signifikan, sedangkan promosi mempengaruhi intensi membeli ulang produk My Ideas secara signifikan.¹⁵

Salah satu usaha retail yang berkembang di Indonesia yaitu Alfamart, perusahaan ini memiliki banyak cabang di Indonesia dan menjual berbagai produk makanan, minuman, serta barang kebutuhan hidup lainnya. Alfamart sendiri memiliki lebih dari 1000 gerai yang tersebar di Indonesia. Tujuan awal di bentuknya *minimarket* ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian penduduk. Dengan konsep tersebut diharapkan konsumen-konsumen yang pada

¹²Dhian Puspo Ndari, “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot”, *eJournal Administrasi Bisnis* 3, no. 3 (2015): 612.

¹³Rini Kartika Sari dkk, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 10, no. 2 (2016): 115.

¹⁴Enos Korowa dkk, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2018): 27.

¹⁵Edo Praditya Denniswara, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 4 (2016): 480.

awalnya membeli di swalayan yang jaraknya jauh dari pemukiman kemudian beralih ke *minimarket* khususnya Alfamart.

Gambar 1.1
Kinerja Emiten Ritel 2018



Sumber: <https://m.cnnindonesia.com/>

Gambar 1.1 di atas nampak bahwa PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) menduduki peringkat pertama pada kinerja emiten ritel di tahun 2018, akan tetapi dari tahun ke tahun porsi pasar pesaing menunjukkan adanya pertumbuhan yang dapat mengancam eksistensi bisnis PT Sumber Alfaria Trijaya. Oleh karena itu sudah saatnya bagi PT Sumber Alfaria Trijaya untuk merumuskan strategi untuk meningkatkan *market share* dengan cara mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Hawkins, Mothersbaugh, dan Best yang dikutip oleh Bunga dan Chairy mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh

konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.¹⁶ Proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yaitu faktor *cultural, social, personal, dan psychological*.

Untuk menarik sebuah pelanggan dan agar konsumen mau membeli produk yang di tawarkan oleh Alfamart secara terus menerus, perusahaan memainkan sebuah strategi harga. Alfamart menetapkan harga dengan strategi *odd pricing* dan *multiple-unit pricing* untuk mempengaruhi konsumen secara psikologis untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu dari faktor tersebut dapat memberikan pengaruh lebih besar dari faktor yang lain. Mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh dan bentuk pengaruh yang diberikan, akan sangat membantu manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran terutama strategi penetapan harga dan promosi yang sudah dijalankan, dan kemudian dapat menyusun strategi pemasaran atau strategi promosi yang lebih efektif dari sebelumnya.

Untuk mengetahui lebih mendalam dari pengaruh yang diberikan oleh strategi harga dan program potongan harga terhadap keputusan pembelian berulang, diperlukan sebuah penelitian tentang perilaku pembelian konsumen dalam melakukan pembelian berulang pada Alfamart.

Adanya penetapan harga *Odd Pricing* dan potongan harga *multiple-unit pricing* di Alfamart Undaan yang digunakan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian, dengan begitu peneliti ingin mengetahui seberapa jauh *Odd Pricing* dan *Multiple Unit Pricing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*Re-Purchase*). Maka berdasarkan uraian di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Odd Pricing* Dan *Multiple-Unit Pricing*”**

¹⁶Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy, “Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 3, no. 2 (2010): 131.

Terhadap *Re-Purchase* Konsumen di Alfamart Undaan Kudus”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Odd Pricing* berpengaruh terhadap *Re-Purchase* konsumen di Alfamart Undaan Kudus?
2. Apakah *Multiple-Unit Pricing* berpengaruh terhadap *Re-Purchase* konsumen di Alfamart Undaan Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan guna menjawab permasalahan penelitian sebagaimana dipaparkan di muka. Secara rinci, penelitian memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Odd Pricing* terhadap *Re-Purchase* konsumen di Alfamart Undaan Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Multiple-Unit Pricing* terhadap *Re-Purchase* konsumen di Alfamart Undaan Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terdapat dua manfaat, yaitu manfaat secara teoritis dan secara praktis. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan untuk memperkaya ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan *multiple-unit pricing* dan *odd pricing* terhadap *re-purchase*. Serta dapat memperkaya wacana dan menambah referensi perpustakaan IAIN Kudus serta sebagai pembanding dan sebagai bahan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Dan diharapkan dapat menjadi sarana untuk mendulang inspirasi positif dan kreatif yang kemudian berdampak perbaikan kinerja pada sebuah perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagi perusahaan, untuk memberikan sumbangsih dalam pemikiran dalam

memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan terutama mengenai pengaruh *multiple-unit pricing* dan *odd pricing* terhadap *re-purchase* konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan proposal skripsi yang akan penulisan:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, halaman daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari tiga bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, ketiga bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar yang membahas tentang permasalahan penelitian. Rumusan masalah yang membahas dan atau memerlukan jawaban melalui suatu penelitian. Tujuan penelitian menjawab permasalahan penelitian. Manfaat Penelitian mengungkapkan hasil yang ingin dicapai melalui proses penelitian dan kegunaan penelitian bagi khasanah ilmu pengetahuan. Serta sistematika penulisan mencakup uraian ringkasan dari materi yang dibahas pada setiap bab yang ada pada skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan landasan teori tentang pemasaran, harga dan keputusan pembelian sebagai kerangka acuan pemikiran dalam pembahasan yang akan diteliti dan sebagai dasar analisis yang diambil dari bagian literatur. Disamping itu pada bab ini juga

terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang dapat diambil.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi variabel penelitian, uji instrumen penelitian, uji prasyarat, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi daftar pustaka.

