

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, pembatasan masalah, serta sistematika pendahuluan.

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki kondisi makro ekonomi yang baik ditandai dengan pertumbuhan ekonomi yang selalu positif dari tahun ke tahun. Dari tahun 2010 sampai 2012, pertumbuhan pendapatan bruto Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun sebesar 6%. Pada tahun 2013, meskipun sedikit menurun, pendapatan bruto tetap naik sebesar 5.8% dilanjutkan hingga pada tahun 2015, pendapatan bruto naik sebesar 4.76%. Inflasi sedikit fluktuatif dan mencapai angka 8.38% dan 8.36% pada tahun 2013 dan 2014. Namun pada tahun 2015, inflasi berada pada level 3.35%. Tingkat suku bunga Bank Indonesia juga meningkat untuk meredam inflasi sehingga mencapai angka 7.5% di tahun 2015. Nilai tukar Rupiah sudah mengalami depresiasi sebesar 32% dari Rp 8.975 per USD pada tahun 2010 menjadi Rp 11.925 per USD pada tahun 2014. Pada tahun 2015, nilai tukar Rupiah terhadap USD berada pada level Rp13.864 per USD atau melemah 16.3%. Meskipun inflasi cenderung fluktuatif dan nilai tukar Rupiah turun, pertumbuhan ekonomi yang cukup positif ditambah dengan basis populasi Indonesia menjadikan Indonesia sebagai sasaran investasi dari

perusahaan multinasional terutama perusahaan yang bergerak pada sektor barang konsumsi.

Pada sektor barang konsumsi, ada beberapa perusahaan multinasional yang sudah lama menancapkan benderanya di Indonesia dan terus mengembangkan portofolio yang dipasarkan Indonesia. Pertama, PT Unilever Indonesia, Tbk. Beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933 dan menguasai pangsa pasar untuk kategori produk di mana Unilever bersaing baik untuk kategori *Personal Care*, *Home Care*, maupun *Foods*. Kedua, P&G yang juga merupakan pesaing Unilever beroperasi di Indonesia sejak tahun 1989 dengan menawarkan produk di *Personal Care* seperti Pantene dan Olay dan *Home Care* seperti Downy. Ketiga, Reckitt Benckiser juga tidak mau tertinggal dalam memasuki pasar Indonesia. Reckitt meluncurkan merk Dettol untuk kategori *Personal Care* dan Vanish, Harpic, Veja untuk kategori *Home Care*. Selain perusahaan multinasional, ada beberapa perusahaan lokal yang juga bergerak di bidang barang konsumsi seperti Wings dan Indofood. Wings memiliki portofolio produk yang mencakup *Personal Care* melalui merk Giv, Nuvo, dan Emeron, *Home Care* melalui produk So Klin, Daia, Rapika, dan *Foods* melalui Mie Sedap, Floridina, Top Coffee. Indofood hanya bermain di kategori *Foods* melalui produk unggulannya seperti Indomie, Chitato, Cheetos, Maggie, dan sebagainya.

Dengan adanya kompetisi yang ketat di pasar, kegiatan promosi penjualan mempunyai pengaruh sangat besar dalam dunia retail di Indonesia. Promosi ini memiliki beberapa tujuan. Beberapa di antaranya adalah untuk meningkatkan kemungkinan orang mencoba produk yang ditawarkan sehingga mampu mendapatkan

pembeli baru, membuat pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih banyak dari biasanya, dan menarik orang untuk berpindah menawarkan produk yang ditawarkan dari produk pesaing. Semakin banyak produsen menawarkan promosi penjualan dengan tujuan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan pangsa pasar merk yang ditawarkan.

Di mata pelanggan, kegiatan promosi memberikan 2 jenis keuntungan, yaitu keuntungan utilitarian dan keuntungan hedonis. Keuntungan *utilitarian* adalah keuntungan yang didapat dalam bentuk penghematan, nilai tambah, kenyamanan, dan peningkatan kualitas. Sedangkan, keuntungan hedonis lebih bersifat psikologis yang didapat konsumen dalam bentuk hiburan, ekspresi diri, eksplorasi, dan sebagainya. Keuntungan ini dirasakan langsung oleh pelanggan dan menjadi faktor menentukan untuk kepuasan pembelian.

Kegiatan promosi akan efektif jika bentuk dan karakteristiknya sesuai dengan *personal value* pelanggan. Indonesia memiliki struktur masyarakat yang heterogen dengan adanya berbagai suku, ras, budaya, bahasa, dan agama. Struktur yang pluralis ini mempengaruhi kepercayaan, sifat, sikap, dan tindakan yang dianut oleh masyarakat sehingga mengakibatkan terbentuknya variasi *personal value* yang dimiliki dalam masyarakat tersebut. Oleh karena itu, bentuk kegiatan promosi dengan teknik tertentu belum tentu bekerja efektif terhadap semua pelanggan. Beberapa pelanggan lebih memilih kegiatan promosi tertentu dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya. Kecenderungan pemilihan kegiatan promosi oleh pelanggan berbeda berdasarkan *personal value* yang dimiliki pelanggan tersebut.

Perbedaan *personal value* ini menentukan pilihan pelanggan terhadap kecenderungan kegiatan promosi yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, hal ini juga berdampak terhadap kepuasan pembelian dan intensi perilaku positif. Pada tahap berikutnya, jika *personal value* menentukan pilihan kegiatan promosi pelanggan, maka *personal value* juga menentukan kepuasan pembelian terhadap pembelian dan intensi positif terhadap perilaku membeli lagi pelanggan tersebut di masa yang akan datang. Dengan melihat pola kecenderungan pilihan pelanggan terhadap kegiatan promosi, model prediktif terhadap kepuasan pembelian dan intensi perilaku bisa dikembangkan berdasarkan pilihan kegiatan promosi terhadap produk tertentu.

Penelitian ini melihat apakah ada perbedaan *personal value* dan pilihan kegiatan promosi pada pelanggan Indonesia terhadap *purchase satisfaction* dan *behavioural intention*. Hal ini dilakukan dengan meneliti pengaruh interaksi beberapa tingkat *personal value* dan pilihan kegiatan promosi yang berbeda terhadap *purchase satisfaction* dan *behavioural intention* untuk beberapa jenis produk yang berbeda.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang ingin diteliti adalah :

1. Apakah ada perbedaan signifikan *purchase satisfaction* oleh *personal value* untuk 3 jenis produk ?
2. Apakah ada perbedaan signifikan *behavioural intention* oleh *personal value* untuk 3 jenis produk ?

3. Apakah ada perbedaan signifikan *purchase satisfaction* oleh *personal value* yang dimoderasi oleh *sales promotion* untuk 3 jenis produk?
4. Apakah ada perbedaan signifikan *behavioural intention* oleh *personal value* yang dimoderasi oleh *sales promotion* untuk 3 jenis produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji perbedaan signifikan *purchase satisfaction* oleh *personal value* untuk 3 jenis produk
2. Untuk menguji perbedaan signifikan *behavioural intention* oleh *personal value* untuk 3 jenis produk
3. Untuk menguji perbedaan signifikan *purchase satisfaction* oleh *personal value* yang dimoderasi oleh *sales promotion* untuk 3 jenis produk
4. Untuk menguji perbedaan signifikan *behavioural intention* oleh *personal value* yang dimoderasi oleh *sales promotion* untuk 3 jenis produk

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, penulis menyadari akan luasnya dimensi penelitian. Oleh karena itu, dengan segala keterbatasan ini, penulis memberikan pembatasan masalah meliputi :

1. Kegiatan promosi yang diteliti meliputi kegiatan promosi pada 3 jenis barang konsumsi, yaitu *Shampoo* untuk kategori *Personal Care*, *Fabric Conditioner* untuk kategori *Home Care*, dan *Kecap Manis* untuk kategori *Foods*

2. Rentang waktu objek yang diambil adalah objek yang pernah membeli barang tersebut selama tahun 2015
3. Variabel yang diteliti terbatas pada *Personal Value*, *Sales Promotion*, *Purchase Satisfaction*, dan *Behavioural Intention*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan kepada dunia ritel Indonesia secara khusus mengenai pilihan kegiatan promosi yang tepat dan mampu meningkatkan kepuasan pembelian serta *behavioural intention* pelanggan dalam kaitannya dengan *personal value* masyarakat Indonesia sehingga perusahaan mampu mengelola anggaran promosi dengan tepat. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan ritel Indonesia secara akademik yang saat ini jumlahnya sangat terbatas.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang disusun untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang sampai ke pemecahan masalah dan kesimpulan terdiri dari 5 (lima) bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini menjelaskan teori pendukung yang mendiskripsikan pengertian variabel yang diteliti secara khusus mengenai *personal value*, kegiatan promosi, *purchase satisfaction*, dan *behavioural intention*. Selain itu, hasil penelitian selanjutnya juga dibahas sehingga menambah teori yang mendukung penelitian ini. Pada bagian akhir, hipotesis dikembangkan terhadap masalah yang diidentifikasi dan dirumuskan pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari sumber data penelitian langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian, metode dan uji yang dipakai serta model yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan hasil penelitian berdasarkan pada hasil analisis deskriptif, uji reliabilitas, dan uji validitas terhadap model dan data yang diperoleh. Hasil uji hipotesis juga dijelaskan dan dibahas berdasarkan teori-teori yang ada.

BAB V KESIMPULAN HASIL PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian, saran penelitian, dan topik untuk penelitian masa depan.