BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir persaingan pada sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) semakin ketat karena perusahaan berhadapan dengan banyaknya pilihan merek sekaligus konsumen yang makin kritis terhadap nilai produk. Pertumbuhan pasar FMCG masih berlangsung, tetapi dipengaruhi oleh tekanan harga, kenaikan biaya hidup, dan perubahan preferensi konsumen. Di Indonesia, konsumen tetap membeli produk kebutuhan sehari-hari, namun cenderung lebih berhati-hati, lebih selektif terhadap merek, dan lebih menuntut manfaat yang nyata. Secara global, kondisi serupa mendorong konsumen semakin sensitif terhadap harga dan aktif mencari penawaran yang dianggap paling bernilai. Situasi ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak lagi cukup ditopang oleh nama merek, melainkan juga oleh kemampuan perusahaan membaca perubahan perilaku pasar secara adaptif dan responsif (NielsenIQ., 2024).

Perubahan lingkungan persaingan tersebut berjalan seiring dengan transformasi perilaku konsumen. Keputusan pembelian kini terbentuk melalui evaluasi yang lebih kompleks, mencakup persepsi nilai, kepercayaan, kenyamanan, fleksibilitas saluran belanja, dan informasi dari lingkungan digital. Fernandes melaporkan bahwa kebiasaan belanja digital serta tuntutan akan *value* dan *convenience* telah menjadi pola yang semakin permanen (Fernandes et al ., 2022). Sejalan dengan itu, menunjukkan bahwa ulasan *daring* memengaruhi perilaku belanja dan keputusan pembelian, menegaskan pentingnya persepsi, kepercayaan, dan sikap dalam membentuk niat beli, sedangkan (Wang et al., 2023) menemukan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan, fleksibilitas berbelanja, dan daya tarik alternatif pesaing memengaruhi pilihan konsumen. Pada kategori FMCG, keputusan pembelian memang cenderung cepat dan berulang, tetapi tetap merupakan hasil evaluasi atas atribut produk dan kondisi pembelian yang dihadapi konsumen.

Dalam kategori perawatan pakaian, Downy layak menjadi objek penelitian karena memiliki posisi strategis di pasar. P&G menempatkan Downy bersama Ariel, Tide, dan Gain dalam kategori *fabric care*, dengan segmen *fabric & Home Care* menyumbang 36% dari total penjualan bersih perusahaan pada tahun fiskal 2025, sementara kategori *fabric Care* berkontribusi 23%. P&G juga menyatakan bahwa mereka umumnya menempati posisi nomor satu atau nomor dua di pasar yang dilayani dan memimpin pangsa pasar global lebih dari 35% pada kategori tersebut. Data ini menunjukkan bahwa Downy bukan sekadar produk pelengkap, melainkan bagian dari kategori strategis dalam persaingan produk konsumen sehari-hari (Procter & Gamble., 2024). downy dipasarkan bukan hanya sebagai pelembut pakaian, tetapi sebagai *fabric enhancer* yang menawarkan manfaat fungsional sekaligus pengalaman sensorik. Downy menegaskan bahwa lini produknya mencakup *liquid softeners*, *scent beads*, *dryer sheets*, dan *wrinkle spray* dengan proposisi nilai berupa kelembutan, kesegaran, dan perlindungan pakaian. Klaim ini selaras dengan perkembangan pasar *fabric enhancer* yang semakin dipengaruhi kebutuhan konsumen terhadap *fragrance experience* yang kuat dan bernilai sensorial. Unilever menyebut *enhanced fragrance experiences* sebagai pendorong nilai kategori, sementara Mintel menunjukkan bahwa pada konsumen Thailand *fabric softene*r tidak lagi dipandang hanya sebagai pelengkap cucian, tetapi juga memiliki fungsi ekspresif. Secara akademik, pada kategori *laundry detergents* dan *fabric softeners*, *product innovation*, *product quality*, dan *product attitude* terbukti memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa Downy berada pada kategori yang kompetitif dan relevan untuk diteliti karena keputusan pembeliannya dipengaruhi manfaat fungsional sekaligus pengalaman penggunaan (Unilever, 2024; Mintel, 2025).

Pemilihan Downy di Supermarket Aneka Buana Fatmawati juga memiliki dasar praktis yang kuat. Produk FMCG dikenal memiliki tingkat konsumsi tinggi, harga relatif terjangkau, dan frekuensi pembelian berulang, sehingga relevan untuk mengkaji keputusan pembelian secara empiris. Pada titik penjualan, kategori pembersih dan pelembut pakaian sangat dipengaruhi strategi bauran pemasaran,

terutama *discount* dan visibilitas stok, karena keputusan pembeliannya sering bersifat *low involvement* dan sensitif terhadap faktor situasional .

Aneka Buana Fatmawati (ABF) sebagai bagian dari AB Group merupakan ritel modern skala menengah yang menjual kebutuhan sehari-hari dan menerapkan eksekusi *discount* per outlet. Karakter ini menjadikan ABF konteks yang spesifik dan terkendali untuk mengamati pengaruh *discount* reguler dan ketersediaan produk dalam satu lingkungan ritel yang nyata. Selain itu, karakter AB Group sebagai *modernized traditional stores* membuat Supermarket ini relevan untuk menilai bagaimana bauran produk, harga, *display*, dan pengelolaan stok memengaruhi perilaku pembelian konsumen lokal.



Gambar 1.1 Profil Supermarket Aneka Buana Fatmawati
Sumber : Aneka Buana Fatmawati

Pemilihan kedua variabel penelitian juga didukung oleh pertimbangan teoretis. *discount* reguler relevan karena promosi yang bersifat berkala tidak hanya berfungsi sebagai insentif harga sesaat, tetapi juga membentuk ekspektasi dan pola pembelian konsumen, bahkan dapat memunculkan *trade-off* antara peningkatan penjualan jangka pendek dan persepsi merek jangka panjang. Sementara itu, ketersediaan produk relevan karena dalam perspektif situational faktor dan stimulus *organism response*, *out-of-stock* bukan hanya persoalan logistik, tetapi juga kegagalan pemasaran yang dapat langsung menghilangkan peluang penjualan dan mengalihkan loyalitas konsumen ke merek pesaing. Bagi produk seperti Downy yang memiliki tingkat substitusi cukup tinggi, ketersediaan di rak menjadi

prasyarat sebelum *discount* dapat bekerja secara efektif temuan ini sejalan dengan Grewal et al. (2020).

Keputusan pembelian dipandang sebagai suatu proses yang sistematis yang terdiri dari beberapa tahapan. Mihajlovic et al. (2025) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian umumnya meliputi lima tahap utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Tahapan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, tetapi melakukan penilaian secara bertahap terhadap berbagai pilihan sebelum akhirnya menentukan produk yang akan dibeli. Proses ini juga menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara kebutuhan internal konsumen dan stimulus eksternal yang diberikan oleh perusahaan melalui strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh *discount* reguler dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Downy menjadi penting secara praktis maupun akademis. Secara praktis, penelitian ini dapat memberi masukan bagi perusahaan dan ritel dalam merancang strategi promosi serta menjaga ketersediaan produk secara lebih efektif. Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran mengenai hubungan antara promosi harga, ketersediaan produk, dan keputusan pembelian pada konteks FMCG yang spesifik. Perubahan perilaku konsumen yang semakin rasional, selektif, dan responsif terhadap nilai produk juga memperkuat urgensi penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *discount* reguler dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Downy pada Supermarket Aneka Buana Fatmawati.

Fenomena yang terjadi pada produk Downy di Supermarket Aneka Buana Fatmawati menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan kondisi perilaku konsumen FMCG saat ini. Konsumen modern cenderung lebih sensitif terhadap harga, promosi, serta kemudahan memperoleh produk. Namun dalam praktiknya, pelaksanaan *discount* reguler dan ketersediaan produk Downy di Supermarket Aneka Buana Fatmawati justru mengalami

penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Downy. Berdasarkan data internal Supermarket Aneka Buana Fatmawati, tingkat ketersediaan produk Downy mengalami penurunan sejak tahun 2023 hingga 2025. Kondisi tersebut ditandai dengan meningkatnya kejadian *out of stock* di rak penjualan sehingga konsumen sering mengalami kesulitan menemukan produk yang diinginkan. Pada tahun 2025 tingkat ketersediaan produk hanya mencapai 74% dengan jumlah kejadian *out of stock* sebanyak 25 kali dalam satu tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan ketersediaan produk belum berjalan secara optimal dan berpotensi menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena lain juga terlihat pada pelaksanaan *discount* reguler produk Downy di Supermarket Aneka Buana Fatmawati. Berdasarkan data pelaksanaan promo tahun 2021–2025, jumlah program *discount* dan rata-rata potongan harga mengalami penurunan secara bertahap. Pada tahun 2022 promo dilakukan sebanyak 26 kali dengan rata-rata *discount* sebesar 15%, namun pada tahun 2025 hanya dilakukan sebanyak 10 kali dengan rata-rata *discount* sebesar 8%. Penurunan intensitas dan besarnya *discount* tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan menjadi kurang optimal dibandingkan periode sebelumnya. Padahal pada kategori FMCG seperti pewangi pakaian, konsumen cenderung sangat sensitif terhadap promo harga dan lebih tertarik pada produk yang menawarkan manfaat ekonomis lebih tinggi. Dalam pasar yang kompetitif tersebut, *discount* reguler menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting. *discount* reguler tidak hanya berfungsi meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membentuk *perceived value* dengan memberi kesan bahwa konsumen memperoleh manfaat ekonomi lebih besar dibanding harga normal. Pada produk dengan tingkat substitusi tinggi seperti kebutuhan rumah tangga, *discount* sering menjadi dasar pertimbangan utama ketika kualitas antarproduk relatif serupa. Di era digital, *discount* juga bekerja sebagai stimulus psikologis yang dapat mempercepat keputusan pembelian, meningkatkan *purchase intention*, dan dalam kondisi tertentu memperkuat loyalitas. Meski demikian, efektivitasnya tidak selalu

linear karena frekuensi *discount* yang terlalu sering dapat menurunkan persepsi nilai produk dan mendorong konsumen menunda pembelian hingga periode promo berikutnya. Karena itu, pengaruh *discount* reguler perlu diuji secara kontekstual pada produk seperti Downy (Audrelya et al., 2024).

Fenomena ketersediaan produk dan pelaksanaan *discount* reguler tersebut juga diikuti oleh menurunnya penjualan produk Downy di Supermarket Aneka Buana Fatmawati. Berdasarkan data penjualan tahun 2021–2025, penjualan produk Downy mengalami peningkatan pada tahun 2022 sebesar 12,35%. Namun setelah itu penjualan mulai mengalami penurunan secara bertahap hingga tahun 2025. Penurunan penjualan yang terjadi secara terus-menerus menunjukkan adanya indikasi menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Downy. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh kurang optimalnya pelaksanaan *discount* reguler dan ketidak konsistenan ketersediaan produk di rak penjualan. Ketersediaan produk juga merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan kemudahan memperoleh produk yang diinginkan. Ketersediaan tidak hanya berarti keberadaan fisik barang, tetapi juga mencakup kelengkapan varian, kesinambungan stok, dan kemudahan konsumen menemukan produk pada saat dibutuhkan. Dalam perspektif *place utility*, produk yang tersedia pada tempat dan waktu yang tepat akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan peluang pembelian. Sebaliknya, *out-of-stock* dapat menurunkan penjualan jangka pendek, mendorong perpindahan ke merek pesaing, dan melemahkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, tanpa dukungan ketersediaan yang memadai, strategi promosi seperti *discount* tidak akan memberikan hasil optimal Hubungan *discount* reguler dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui keputusan pembelian sebagai tahap akhir dari proses evaluasi konsumen (Hidayat., 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena terdapat indikasi bahwa keputusan pembelian konsumen produk Downy dipengaruhi oleh faktor *discount* reguler dan ketersediaan produk. Dalam industri FMCG, *discount* reguler merupakan salah satu strategi pemasaran yang

penting karena dapat meningkatkan daya tarik produk, menciptakan *perceived value*, serta mendorong pembelian konsumen. Namun strategi promosi tidak akan berjalan secara optimal apabila produk yang dipromosikan tidak tersedia secara konsisten di rak penjualan. Selain itu, produk Downy termasuk kategori FMCG dengan tingkat substitusi yang cukup tinggi sehingga konsumen cenderung mudah berpindah ke merek lain ketika produk sulit ditemukan atau promo dianggap kurang menarik. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *discount* reguler dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi relevan untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada konteks ritel modern.

Tabel 1. 1

Data Ketersediaan Produk Downy

Tahun	Tingkat Ketersediaan Produk (%)	Kejadian *Out Of Stock*
2021	92	8 kali
2022	96	4 kali
2023	88	11 kali
2024	81	18 kali
2025	74	25 kali

Sumber : Aneka Buana Fatmawati (ABF)

Berdasarkan data ketersediaan produk Downy di Supermarket Aneka Buana Fatmawati periode 2021–2025, terlihat bahwa tingkat ketersediaan produk mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, tingkat ketersediaan produk mencapai 96% dengan kejadian *out of stock* yang relatif rendah. Namun setelah itu terjadi peningkatan kekosongan produk di rak penjualan, terutama pada tahun 2024 dan 2025. Pada tahun 2025, tingkat

ketersediaan produk hanya sebesar 74% dengan kejadian *out of stock* sebanyak 25 kali dalam satu tahun. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen kesulitan mendapatkan produk yang diinginkan sehingga berpotensi menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 2

Data *Forecasting* dan Order Produk Downy

Tahun	**Forecast Penjualan** (Pcs)	**Realisasi Penjualan** (Pcs)	**Jumlah Order** (Pcs)	**Selisih Forecast dengan Realisasi**	**Kondisi Persediaan**
2021	18.500	18.200	18.700	300 pcs	Relatif Stabil
2022	21.000	20.850	21.200	150 pcs	Stabil
2023	22.500	19.900	23.000	2.600 pcs	*Overstock* Gudang
2024	20.000	17.800	18.000	2.200 pcs	*Out of Stock* Rak
2025	18.500	16.200	16.500	2.300 pcs	*Overstock* dan *Out of Stock*

Sumber : Aneka Buana Fatmawati (ABF) (2026)

Berdasarkan data *forecasting* dan order produk Downy di Supermarket Aneka Buana Fatmawati periode 2021–2025, terlihat bahwa terdapat ketidaksesuaian antara *forecasting* penjualan, jumlah order produk, dan realisasi penjualan. Pada tahun 2021 dan 2022, *forecasting* penjualan relatif sesuai dengan realisasi penjualan sehingga kondisi persediaan produk masih tergolong stabil. Selisih antara *forecasting* dan realisasi penjualan juga masih relatif kecil, yaitu masing-masing sebesar 300 pcs pada tahun 2021 dan 150 pcs pada tahun 2022. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perencanaan persediaan dan order produk masih berjalan cukup baik. Namun, mulai tahun 2023 terjadi peningkatan selisih antara

forecasting penjualan dan realisasi penjualan. Pada tahun 2023 *forecasting* penjualan sebesar 22.500 pcs, sedangkan realisasi penjualan hanya mencapai 19.900 pcs. Meskipun penjualan mengalami penurunan, jumlah order produk tetap tinggi yaitu sebesar 23.000 pcs. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya penumpukan stok (*overstock*) di gudang karena jumlah produk yang tersedia lebih besar dibandingkan tingkat penjualan aktual. Pada tahun 2024 dan 2025 kondisi persediaan produk menjadi semakin tidak stabil. Jumlah order produk mengalami penurunan, namun realisasi penjualan juga terus menurun sehingga menyebabkan ketidakseimbangan persediaan antara stok gudang dan stok di rak penjualan. Pada beberapa periode terjadi *out of stock* di rak penjualan meskipun masih terdapat stok produk di gudang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses *forecasting* dan pengelolaan distribusi produk belum berjalan secara optimal. Ketidaktepatan *forecasting* dan order produk tersebut menyebabkan program *discount* reguler menjadi kurang efektif karena produk tidak selalu tersedia secara konsisten pada saat promo berlangsung. Selain itu, penumpukan stok di gudang juga meningkatkan risiko produk mendekati masa kedaluwarsa apabila tidak segera terjual. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kerugian bagi distributor maupun pihak ritel serta menghambat peningkatan penjualan produk Downy di Supermarket Aneka Buana Fatmawati.

Tabel 1. 3

Data Pelaksanaan *Discount* Reguler Downy

Tahun	Jumlah Program *Discount*	Rata - Rata Potongan Harga (%)	Ketepatan Pelaksanaan Promo (%)
2021	18 kali	10	90
2022	26 kali	15	95
2023	20 kali	12	84
2024	14 kali	10	76
2025	10 kali	8	68

Sumber : Aneka Buana Fatmawati (ABF)

Pelaksanaan *discount* produk Downy di Supermarket Aneka Buana Fatmawati mengalami penurunan dari tahun ke tahun, baik dari jumlah program promo maupun besar potongan harga yang diberikan. Pada tahun 2022, promo dilakukan paling aktif yaitu sebanyak 26 kali dengan rata-rata *discount* 15%, sehingga mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan pembelian. Namun setelah itu, intensitas promo mulai berkurang hingga tahun 2025 hanya dilakukan 10 kali dengan rata-rata *discount* sebesar 8%.Penurunan pelaksanaan *discount* tersebut menunjukkan bahwa program promosi menjadi kurang optimal dan kurang menarik bagi konsumen. Kondisi ini diduga menyebabkan minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk Downy mengalami penurunan.

Selain faktor *discount* reguler dan ketersediaan produk, pelaksanaan program promosi produk Downy di Supermarket Aneka Buana Fatmawati juga menghadapi kendala dalam koordinasi antara pihak sales distributor dengan pihak supermarket. Komunikasi yang belum optimal terkait jadwal pelaksanaan promo, pemasangan *price card*, penempatan materi promosi, serta eksekusi display produk di area penjualan menyebabkan beberapa program *discount* reguler tidak berjalan sesuai rencana. Pada beberapa periode, informasi promo tidak tersampaikan secara tepat waktu sehingga pelaksanaan display produk kurang maksimal dan visibilitas produk Downy menjadi lebih rendah dibandingkan produk pesaing. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi efektivitas strategi promosi yang telah dirancang dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 4

Rekapitulasi Penjualan Produk Downy Tahun 2021–2025

Tahun	Total Penjualan	Selisih (Rp)	Kenaikan / Penurunan (%)
2021	2.430.000.000	-	-
2022	2.730.000.000	300.000.000	12,35

2023	2.670.000.000	-60.000.000	-2,20
2024	2.550.000.000	-120.000.000	-4,49
2025	2.430.000.000	-120.000.000	-4,71

Sumber : Aneka Buana Fatmawati (ABF)

Dari tabel Tabel 1.4 Rekapitulasi Penjualan Produk Downy Tahun 2021–2025**,** terlihat bahwa penjualan mengalami fluktuasi selama periode penelitian. Pada tahun 2021, total penjualan tercatat sebesar Rp2.430.000.000, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2022 menjadi Rp2.730.000.000 atau naik sebesar 12,35%. Namun, setelah mencapai titik tertinggi pada tahun 2022, penjualan mulai mengalami penurunan secara bertahap. Pada tahun 2023, penjualan menurun sebesar Rp60.000.000 atau 2,20%, dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2024 sebesar Rp120.000.000 atau 4,49%. Penurunan ini berlanjut hingga tahun 2025 dengan nilai penurunan sebesar Rp120.000.000 atau 4,71%. Pola penurunan yang terjadi secara berkelanjutan mengindikasikan bahwa penurunan penjualan bukan sekadar fluktuasi sementara, tetapi mengindikasikan adanya permasalahan yang relatif serius dalam kinerja penjualan.

Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan karena dapat berdampak pada penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Downy.



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Di ABF
Sumber : Aneka Buana Fatmawati (ABF)

Data Total dan Rata – rata Penjualan Downy Di Aneka Buana Fatmawati Tahun 2021 hingga 2025. Untuk memperjelas pola perubahan tersebut, data penjualan juga disajikan dalam bentuk grafik pada Gambar 1.2

Berdasarkan grafik total dan rata-rata penjualan produk Downy di Aneka Buana Fatmawati (ABF) selama periode 2021 hingga 2025, secara visual terlihat bahwa penjualan mengalami tren peningkatan hingga tahun 2022, kemudian mengalami tren penurunan yang konsisten hingga tahun 2025. Grafik tersebut menunjukkan adanya kecenderungan penurunan kinerja penjualan setelah mencapai puncaknya, yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam menarik minat beli konsumen.

Tren penurunan ini mengindikasikan adanya (gap) permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemungkinan faktor yang memengaruhi antara lain kurang optimalnya pelaksanaan *discount* reguler serta ketidakkonsistenan ketersediaan produk di rak penjualan. Kondisi ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain yang lebih mudah diperoleh atau memiliki penawaran yang lebih menarik. Dengan demikian, grafik tersebut menunjukkan bahwa meskipun pernah terjadi peningkatan penjualan, namun dalam beberapa tahun terakhir penjualan cenderung menurun. Hal ini menjadi dasar penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait dengan *discount* reguler dan ketersediaan produk.

Kotler dan Amstrong (2016) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi faktor internal maupun eksternal. Dalam konteks ini, *discount* reguler berperan sebagai stimulus harga yang meningkatkan daya tarik dan persepsi keuntungan, sedangkan ketersediaan produk menjadi faktor yang memastikan niat beli dapat direalisasikan. Kombinasi harga yang menarik dan produk yang tersedia juga membentuk *perceived value* yang lebih tinggi dibanding jika hanya salah satu faktor yang hadir. Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi.

Sejumlah studi menyatakan bahwa *discount* atau promosi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan persepsi nilai dan mendorong tindakan pembelian secara langsung. Pada sisi lain, beberapa penelitian menemukan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian lain menunjukkan bahwa ketersediaan tidak selalu menjadi faktor utama, terutama pada konsumen dengan loyalitas merek tinggi. Selain itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada ritel umum, *marketplace*, atau produk konsumsi secara luas, sehingga belum banyak yang secara spesifik mengkaji produk *fabric enhancer* seperti Downy (Ismawati., 2024). Penelitian yang menguji *discount* reguler dan ketersediaan produk secara simultan dalam satu model pada objek dan konteks ritel yang spesifik juga masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya gap empiris dan kontekstual yang perlu diteliti lebih lanjut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pelaksanaan dan aktivasi promosi (*promotion execution*) di area penjualan, seperti *price card* atau label *discount* yang tidak dipasang, sales kurang mempromosikan produk di lorong area, serta tidak adanya penanda khusus pada rak sehingga konsumen tidak mengetahui produk sedang *discount* persaingan *display* antar merek yang sangat ketat, di mana posisi dan penataan produk kompetitor lebih menonjol sehingga visibilitas produk Downy menjadi lebih rendah, meskipun sedang diberikan program *discount*.
2. Ketidaktepatan *forecasting* dan order dari pihak Supermarket, yang menyebabkan terjadinya ketidakseimbangan persediaan, seperti *overstock* di gudang dan *out of stock* di rak penjualan, sehingga membuat *discount* tidak efektif dan akan menghambat penjualan. tingginya risiko penumpukan stok produk Downy di gudang Aneka Buana Fatmawati, yang berpotensi menyebabkan barang mendekati masa kedaluwarsa apabila tidak

segera terjual, sehingga meningkatkan kerugian bagi distributor dan pihak ritel.

3. Kurangnya komunikasi antara *Sales* dengan pihak Supermarket ABF untuk jadwal promo, serta eksekusi *display* di lapangan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang telah diuraikan, agar penelitian lebih terarah dan tidak terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian hanya fokus pada satu *outlet*, yaitu ABF (Aneka Buana Fatmawati) dan produk yang diteliti kategori pewangi pakaian merek Downy sebagai salah satu produk utama P&G yang dijual di Aneka Buana Fatmawati.
2. Variabel promosi yang diteliti adalah pelaksanaan *discount* reguler (X1), mencakup penempatan *price card*, materi *discount*, dan kesesuaian eksekusi promo di Supermarket.

   Variabel ketersediaan produk (X2) merujuk ketersediaan stok di rak penjualan (*on-shelf availability*).

   Variabel keputusan pembelian (Y) dibatasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk Downy di *outlet* ABF, yang meliputi keyakinan memilih produk, keputusan membeli, dan niat membeli ulang, sebagai hasil dari pengaruh *discount* reguler dan ketersediaan produk.
3. Respondennya adalah pengunjung Supermarket Aneka Buana Fatmawati

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *discount* reguler terhadap keputusan pembelian konsumen produk Downy pada Supermarket Aneka Buana Fatmawati?
2. Bagaimana pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Downy pada Supermarket Aneka Buana Fatmawati?

3. Bagaimana *discount* reguler dan ketersediaan produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Downy pada Supermarket Aneka Buana Fatmawati.

1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *discount* reguler terhadap keputusan pembelian konsumen produk Downy pada Supermarket Aneka Buana Fatmawati
2. Ada pengaruh Ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Downy pada Supermarket Aneka Buana Fatmawati
3. Ada pengaruh *discount* reguler dan ketersediaan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Downy pada Supermarket Aneka Buana Fatmawati.

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *discount* reguler terhadap keputusan pembelian konsumen produk Downy pada Supermarket Aneka Buana Fatmawati
2. Untuk menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Downy pada Supermarket Aneka Buana Fatmawati
3. Untuk menganalisis pengaruh *discount* reguler dan ketersediaan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Downy pada Supermarket Aneka Buana Fatmawati.

1.7 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini :

1.7.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi penjualan dan manajemen ketersediaan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu,

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, promosi penjualan, dan strategi distribusi produk FMCG.

1.7.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Supermarket Aneka Buana Fatmawati

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Supermarket Aneka Buana Fatmawati dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif melalui pelaksanaan *discount* reguler, penataan display produk, serta pengelolaan ketersediaan stok di rak penjualan. Dengan demikian, supermarket dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, kepuasan pelanggan, dan volume penjualan produk Downy.

b. Bagi Distributor

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi distributor dalam meningkatkan koordinasi dengan pihak supermarket terkait perencanaan persediaan, jadwal pengiriman, serta pelaksanaan program promosi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meminimalkan risiko *out of stock* maupun *overstock* sehingga distribusi produk Downy menjadi lebih optimal dan efisien.