

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Supermarket adalah tempat kegiatan pemasaran yang menawarkan beberapa jenis produk dari perusahaan, yang artinya adalah salah satu tempat strategis yang dipakai para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Supermarket adalah tempat yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, dan lainnya, tujuan utama salah satunya guna memenuhi kebutuhan manusia sehari-hari sekaligus memaksimalkan keuntungan dari penjualan barang. Setiap supermarket berlomba-lomba menawarkan pelayanan terbaik untuk memuaskan pelanggan dan menarik pelanggan sebanyak mungkin dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk mencapai tujuannya. Karena konsumen adalah penggerak utama swalayan dan sumber pendapatan. Akibatnya, supermarket perlu menerapkan strategi yang efektif dan tepat untuk menarik daya beli konsumen.

Bagi sebagian orang, berbelanja lebih dari sekadar sarana untuk memuaskan kebutuhan dan aspirasi sehari-hari. Berbelanja telah menjadi gaya hidup bagi banyak orang. Selanjutnya, konsumen membutuhkannya untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka. Perilaku yang memuaskan secara emosional ini menghasilkan perubahan perilaku konsumen, dengan belanja terencana menjadi dadakan. Pembelian yang tidak terencana menyumbang porsi pasar yang cukup besar untuk perekonomian saat ini. Sangat menarik bagi perusahaan untuk merancang teknik yang seharusnya membangkitkan minat emosional konsumen untuk membeli. Saat melakukan pembelian, pelanggan

yang secara emosional diinvestasikan tidak akan lagi mempertimbangkan rasionalitas. Sumarawan, 2001 mengatakan pembelian impulsif adalah tindakan membeli sesuatu ketika pembeli tidak berniat melakukannya sebelumnya, dan pembelian dilakukan secara mendadak. Pembelian impulsif, sesuai pemaparan Rook dan Fisher (1995), merupakan kecenderungan pelanggan dalam melaksanakan pembelian yang cepat, naluriah, dan refleksif. Kesimpulannya, individu yang tidak berniat membeli barang pada hari itu tetapi terpesona oleh teknik pemasaran yang digunakan supermarket atau swalayan melakukan pembelian impulsif.

Irawan (2007) menegaskan bahwa konsumen Indonesia menunjukkan sepuluh karakteristik yang berbeda, termasuk pemikiran jangka pendek, gagap teknologi, orientasi konteks, menyukai merek asing, *religiusitas*, *prestise*, kekuatan dalam subkultur, kurangnya kepedulian terhadap lingkungan, dan suka bersosialisasi. Mereka sering melakukan pembelian impulsif saat berbelanja. Ketika seseorang berbelanja secara mendadak, tindakan ini disebut melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Ketika seseorang melakukan pembelian impulsif, mereka bertindak secara emosional. Biasanya, ketika orang melihat item dengan label diskon.

Terdapat berbagai tipe strategi yang ditawarkan untuk menarik konsumen tidak terencana yaitu pertama *price discount* (potongan harga), merupakan pengurangan harga pada suatu item produk yang dilakukan. Untuk menarik daya pembeli konsumen seperti potongan voucher senilai 15% atau banded produk beli 1 gratis 1. Kedua sales promotion (promosi penjualan), merupakan alat bantu untuk memperkenalkan produk baru, produk promo kepada konsumen dengan cara melalui lisan ataupun tulisan. Ketiga *website quality* (kualitas web)

merupakan wadah atau aplikasi online yang menyediakan banyak berbagai keperluan-keperluan yang dibutuhkan oleh konsumen dengan cara penggunaan yang sangat efisien dan mudah diakses oleh siapapun, tanpa perlu konsumen datang langsung ke toko. Keempat *in-store display*, ialah sebuah tampilan ataupun pajangan dalam toko yang sangat strategis sesuai dengan penglihatan konsumen. Yang dimana fungsinya juga sebagai pajangan untuk mempromosikan produk dan memudahkan konsumen untuk menemukannya.

Strategi pemasaran perusahaan atau swalayan untuk mempromosikan barang-barang mereka kepada konsumen akan memainkan peranan yang sangat penting. Bahkan rencana ini harus terkoordinasi dan lengkap agar dapat mengkomunikasikan pesan secara efektif kepada khalayak yang dituju.

Mengacu penjelasan tersebut, sehingga penulis terdorong melakukan penelitian lebih detail terkait *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada toko Ria Swalayan Sedati berjudul “pengaruh *price discount*, *sales promotion*, *website quality* dan *in-store display* terhadap *impulse buying*”.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan permasalahan penelitian yaitu:

1. Apakah *price discount* memberi pengaruh pada *impulse buying* di toko Ria Swalayan Sedati ?
2. Apakah *sales promotion* memberi pengaruh pada *impulse buying* ditoko Ria Swalayan Sedati ?
3. Apakah *website quality* memberi pengaruh pada *mpulse buying* di toko Ria Swalayan Sedati ?
4. Apakah *in-store display* memberi pengaruh pada *impulse buying* ditoko Ria Swalayan Sedati ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

1. Memahami pengaruh *price discount* pada *impulse buying* di toko Ria Swalayan Sedati
2. Memahami pengaruh *sales promotion* pada *mpulse buying* di toko Ria Swalayan Sedati
3. Memahami pengaruh *website quality* pada *impulse buying* di toko Ria Swalayan Sedati
4. Memahami pengaruh *in-store display* pada *impulse buying* di toko Ria Swalayan Sedati

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yaitu:

1. Untuk Perusahaan

Diharap penelitian bisa memberi lebih banyak pengetahuan pada perusahaan retail terkait bagaimana menarik perhatian pelanggan yang tidak direncanakan di masa depan.

2. Untuk Peneliti

Diharap bisa dijadikan alat dalam menghubungkan informasi yang dipelajari saat kegiatan perkuliahan dengan data aktual di lapangan.

3. Bagi Penelitian Mendatang

Diharap bisa berfungsi sebagai acuan bagi peneliti lanjutan terutama dalam pembahasan mengenai pengaruh pada pembelian impulsif.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini mampu memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan serta bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana pada perusahaan retail.