

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Satu contoh industri yang berkembang pesat saat ini industri ritel, pernyataan ini diambil dari survei yang diadakan oleh BI (Bank Indonesia) pada *website* resmi mereka yang ditulis oleh Kepala Departemen Komunikasi Erwin Haryono (2021). Menurut survei yang dilakukan pada Desember 2021 tersebut memperkirakan bahwa ada 3 kelompok yang mengalami peningkatan penjualan yaitu kelompok makanan, kelompok minuman, dan kelompok bahan bakar. Ritel merupakan kegiatan memecah barang menjadi satuan atau eceran kemudian dijual atau ditawarkan kepada pengguna akhir atau konsumen (Hikmawati & Nuryakin, 2017). Menurut penelitian (Sopini et al., 2021) para pengecer atau peritel turut berlomba – lomba untuk bersaing menciptakan strategi yang tepat agar mendapatkan perhatian konsumen.

Puspitasari & Maftukhah (2019), juga menyatakan perihal yang sesuai dengan mengatakan bahwa usaha ritel dapat mendatangkan fenomena *impulse buying* dengan memahami perilaku konsumen. *Impulse buying* menurut Rook (1987) merupakan aktivitas melakukan pembelian dimana ada keinginan kuat yang muncul dari dalam diri manusia untuk membeli sesuatu dengan segera (Mukaromah et al., 2021). Pada penelitian terdahulu dikatakan bahwa *impulse buying* memiliki faktor utama disebut faktor *internal* dan faktor *eksternal* (Restanti 2020). Faktor *internal* meliputi perasaan manusia yang diikuti oleh sifat *hedonik*, sedangkan faktor *eksternal* berasal dari lingkungan sekitar manusia yang dapat dikendalikan oleh pasar. Stern dalam (Khasanah & Khusnul, 2021) impulsif memiliki setidaknya 4 tipe yaitu 1. *Pure impulse* atau salah satu pembelian yang didasari oleh emosi terhadap produk untuk memuaskan keinginan, 2. *Reminder impulse* atau pembelian dengan cara diingatkan bahwa produk yang ada di

rumah telah habis, 3. *Suggestion impulse* atau pembelian dikarenakan belum pernah memakai produk yang ditawarkan sebelumnya sehingga konsumen terdorong untuk mencoba dan membeli, 4. *Planned impulse* atau pembelian yang dipengaruhi oleh promosi seperti diskon, kupon atau tawaran menarik lainnya. *Impulse buying* juga sering dikaitkan dengan strategi promosi suatu usaha dan menjadi tolak ukur keberhasilan usaha tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Hastari Utami, Yulfita Ain, 2020) mengatakan *price discount* ialah variable salah satu yang mampu memberikan pengaruhnya pada impulsif. Dalam penelitian Hastari membuktikan bahwa konsumen tertarik dengan potongan harga atau diskon yang diadakan secara besar – besaran, sehingga dapat memicu pembelian impulsif.

Price discount sendiri adalah bentuk strategi promosi dengan berdasarkan harga dimana harga menjadi pertimbangan utama saat melakukan transaksi (Lestari, 2018). Situasi ini dapat digambarkan ketika konsumen mendapat penawaran produk dengan jenis yang sama tanpa tambahan biaya. Tolisindo dalam (Saputro, Ikhsan Banu, 2019) mengatakan periode *price discount* memiliki peran penting dalam pembelian impulsif. Boyd, Walker dan Larreche dalam (Pradana & Wahyuningdyah, 2019) menyatakan potongan harga sebagai usaha untuk mendukung suatu produk secara spesifik. Keller (1998) berpendapat bahwa konsumen menganggap *price discount* adalah nilai atau manfaat yang diterima (Deza & Lubis, 2020). Nainggolan & Taufik Parinduri (2020) menyebutkan bahwa ada beberapa pengaruh yang diterima konsumen terhadap potongan harga seperti : 1. Konsumen membayar lebih cepat, 2. Membeli dalam skala banyak, 3. Perbedaan harga, 4. Keputusan produsen.

Impulse buying akan juga mampu diberikan pengaruh dari *bonus pack* produk atau paket tambahan untuk pembelian suatu produk tertentu (Cahyaningtya, 2020). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maulidiyah

& Santoso, 2019) *bonus pack* merupakan strategi yang sangat efektif terhadap *impulse buying*. *Bonus pack* diberikan produsen kepada konsumen dengan harga yang sama sebagai bentuk promosi produk terbaru Tengku, Khairul dan Muhammad dalam (Afrida, 2021) . Belch & Belch (2009) mengatakan strategi promosi *bonus pack* ini memberikan *added value* secara langsung kepada konsumen (Rofi'a Fitrotin & Sudarwanto, 2021).

Bentuk promosi lain yang dapat dilihat atau ditemukan konsumen secara langsung pada usaha ritel *offline* adalah *in store display*. *Display* sendiri merupakan kebutuhan tempat usaha yang digunakan untuk memajang barang yang dijual (D. R. Sari & Faisal, 2018). Secara *visual* dapat menarik perhatian konsumen terhadap penataan barang maupun suasana di dalam tempat usaha. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Alma dalam (Nur Hidayah & Komala Sari, 2021) bahwa *in store display* merupakan keinginan berdasarkan daya tarik, penglihatan bahkan perasaan manusia. Hussain dalam (Artana et al., 2019) mengatakan bahwa konsumen yang nyaman berlama – lama saat belanja dapat meningkatkan potensi penjualan.

PT. Indomarco Prismatama yang merupakan perusahaan jaringan pengecer waralaba terbesar di Indonesia, menjual produk kebutuhan primer serta produk kebutuhan hidup lainnya. Pada akhir tahun 2021, sebuah website meneliti 10 ritel terbesar di Indonesia dan Indomaret berada pada posisi 1 dengan nilai 42,9 menurut Nabilla Ramadila (2021). Adapun penyebab utama konsumen untuk belanja di ritel Indomaret ini. Salah satunya karena promosi yang dilakukan berwujud *price discount* serta *bonus pack* (Ramadhan & Ekasari, 2021). Ramadhan & Ekasari (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *display* produk pada sebuah minimarket juga dapat mempengaruhi pembelian dari konsumen.

Penelitian dengan judul “Pengaruh *In Store Display*, *Bonus Pack*, Dan

Discount Terhadap Impulse Buying Pada Iwan Swalayan Tenggara”, hasil dari penelitian ini mengungkapkan apabila variabel *in store display*, *bonus pack*, dan *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Raharjo et al., 2020). Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret Sidoarjo**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mendapatkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Sidoarjo?
2. Apakah *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Sidoarjo?
3. Apakah *in store display* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Sidoarjo?
4. Apakah *price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Sidoarjo
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Sidoarjo
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan *in store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Sidoarjo
4. Untuk mengetahui dan menguji secara simultan pengaruh signifikan

price discount, bonus pack, dan in store display terhadap impulse buying pada konsumen Indomaret Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat pada penelitian ini :

1. Aspek Akademis

a. Bagi Dosen

Sebagai bahan penilaian dari dosen kepada mahasiswa juga dosen dapat memberikan bimbingan pada mahasiswa pada topik judul penelitian yang sesuai dengan penelitian ini.

b. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan inspirasi penelitian selanjutnya dengan topik judul yang sesuai dengan penelitian ini.

c. Bagi Akademis

Sebagai bahan pengembangan ide dan juga sebagai tempat karya penelitian mahasiswa dengan topik judul yang sesuai dengan penelitian ini.

2. Aspek Ilmu Pengetahuan

a. Diharapkan agar pengamatan ini mampu menyediakan sumber berita serta wawasan bagi masyarakat luas.

b. Diharapkan agar penelitian ini menjadikan bukti nyata kegigihan dan perjuangan mahasiswa dalam kontribusi penelitian ilmiah

3. Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan riset pemasaran dan juga masukan yang sesuai topik judul penelitian ini.

b. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan untuk mengembangkan pengetahuan terhadap

masalah yang terjadi pada penelitian ini.