

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman yang kian tak terbatas, juga menjadi problematika yang sedang dirasa oleh suatu usaha. Era yang serba modern ini menyebabkan segala aspek harus mampu mengikuti alurnya. Seperti halnya bisnis, tingkat persaingan akan semakin tinggi sehingga setiap perusahaan harus berlomba-lomba untuk membuat terobosan yang akan menguntungkan eksistensinya. Bergerak di bidang yang sama, bisnis sejenis akan selalu memperebutkan pasar yang sama. Seiring dengan perkembangan jaman, berbagai jenis bisnis pun banyak muncul. Selain pasar yang menjadi tempat jual beli masyarakat, masyarakat juga disuguhkan berbagai macam tempat untuk kegiatan jual beli seperti bisnis grosir dan eceran (ritel). Pada dasarnya, grosir diartikan menjual dalam barang jumlah besar yang dijual kembali kepada pengecer (*retailer*) dan eceran (ritel) diartikan menjual barang dalam jumlah satuan kepada konsumen akhir.

Kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, membuat munculnya banyak bisnis di sekitar konsumen untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, seperti bisnis ritel. Bisnis ritel adalah usaha yang diperuntukkan untuk konsumen akhir, sehingga bisnis ritel biasanya hadir di dalam jangkauan masyarakat. Adapun jenis bisnis ritel yang berkembang di Indonesia adalah (1) *minimarket*; (2) *supermarket* (3) *hypermarket*.

Bentuk usaha yang diteliti dalam penelitian ini adalah *minimarket*. *Minimarket* adalah usaha semacam “toko kelontong” yang bertaraf modern yang menjual barang yang dibutuhkan konsumen, sehingga cocok dibangun di seputaran masyarakat. *Supermarket* adalah pusat belanja yang menjual secara eceran berbagai barang yang biasanya terletak di kota. Sedangkan *hypermarket* sebagai perwujudan pasar yang amat besar dan sudah termodernisasi baik dari luas dan produknya.

Ketiga bentuk bisnis ritel tersebut mengandalkan konsumen akhir yang akan langsung menggunakannya. Konsumen merupakan objek yang paling diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Perilaku konsumen adalah tindakan nyata konsumen yang mendorong tindakan pembelian dan penggunaan sebuah barang dan jasa. Memahami perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melancarkan strategi pemasarannya. Perilaku konsumen dikelompokkan menjadi lima antara lain (1) konsumen yang loyal; (2) konsumen yang impulsif; (3) konsumen yang suka menawar; (4) konsumen yang hanya melihat-lihat; (5) konsumen berdasarkan kebutuhan

Perilaku konsumen yang dibahas pada kajian ini yakni yang sifatnya impulsif atau disebut dengan *impulse buying*. Dikatakan perilaku tersebut, karena pada individu yang sudah melakukan pembelian yang tidak ia rencanakan sebelumnya. *Impulse buying* sebagai tindakan keputusan yang dilakukan secara tiba-tiba yang tak berencana dalam membeli layanan atau barang tersebut. Menurut (Utami, 2010) menyebutkan kegiatan membeli yang terjadi pada saat pelanggan memandang barang atau merek tertentu, dan mereka menginginkan untuk memperolehnya. Hal ini kerap terjadi karena rangsangan yang membuat tertarik dari pedangan tersebut. Menurut Tarun Jain (2021:4) ada beragam penentu yang

membuat pembelian impulsif terjadi yakni karakteristik konsumen, emosi, *visual merchandising*, *display*, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, pengaruh teman, diskon, bonus, dan penawaran.

Kajian ini menggunakan *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* sebagai variabel bebasnya. Sejalan dengan kajian Sitti Aisyah Muthmainna K. Samma (2021) yang menyatakan bahwa pemberian diskon, *bonus pack*, dan *display* berdampak secara signifikan pada pembelian impulsif. Pada kajian ini menekankan segala promosi yang mampu merangsang pembelian yang impulsif.

Merangsang pembelian yang impulsif diperlukan promosi yang bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli, seperti dengan memberikan diskon bagi konsumennya. (Mishra, 2011) menyatakan bahwa *price discount* sebagai cara promosi dalam penjualan dengan dasar harga yang diberikan kepada pelanggannya menurun. Hal ini merupakan salah satu perwujudan dari promosi yang digemari para konsumen. Pemberian diskon juga menaikkan minat dalam pembelian suatu produk yang belum diperlukan dalam waktu yang dekat. Menemukan harga yang lebih murah dari harga normal, yang dirasa tidak akan ada lagi kesempatan membeli membuat konsumen terdorong melakukan pembelian impulsif. Pemberian harga diskon mampu menjadi asal aktivitas promosi bagi suatu usaha dikarenakan bisa memunculkan dorongan kepada pembeli akhir untuk membelinya sehingga menambahkan keuntungan bagi suatu usaha.

Banyak promosi yang sering dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya, selain dengan potongan harga, memberikan muatan tambahan dalam produk mampu meningkatkan minat beli konsumen. Muatan tambahan dalam sebuah produk dikenal dengan *bonus pack*. Menurut (George E,

2010), *bonus pack* adalah strategi dalam memberikan tawaran kepada pelanggan suatu barang tambahan dari harga seharusnya. (Prihastama, 2016) menyebutkan pemberian tambahan ini sebagai cara dalam mempromosikan suatu barang atau jasa yang dijual dengan harga yang sudah berkurang guna menyokong konsumen untuk berbelanja. Hal ini bertujuan guna menarik keinginan pelanggan pada suatu barang, yang dimana dijual dengan harga normal tetapi mendapat bonus sehingga hal ini mampu merangsang pembelian di luar rencana.

Merangsang pembelian diluar rencana juga pengaruhi oleh *display* toko yang ingin konsumen kunjungi. Penampilan yang ada di dalam toko mampu memberikan rangsangan kepada pelanggan untuk tertarik dan ingin tahu pada suatu barang yang ditampilkan sehingga pembeli terpacu untuk mengambilnya secara spontan atau tidak terencana sebelumnya. *In-store display* sebagai penyajian pada suatu toko yang dibuat agar konsumen tertarik. (Alma, 2008) menyebutkan penyajian sebagai bentuk rasa ingin untuk mengambil sebuah barang yang tidak diinginkan individu melainkan karena daya tarik ataupun penglihatan mereka. Menurut (Utami, 2010) penyajian yang berada pada ujung koridor diyakini memberi dorongan dalam pembelian tak berencana, hal ini juga pada rancangan rak belanja layaknya ruang antara rak, tinggi dan arahnya.

Gencar melakukan promosi akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan. Namun, hal tersebut tidak terjadi di masa pandemi Covid-19. Pandemi ini mengharuskan masyarakat berbelanja di layanan *e-commerce*. Hal ini disebabkan terbatasnya akses berbelanja di toko konvensional. Aktivitas yang dilaksanakan di rumah memunculkan peristiwa pembelian barang yang tak terkontrol (Dewi, 2020). Pada kenyataannya, berbelanja

online memberi kemudahan bagi masyarakat yang pada saat itu harus *social distancing*. Selain itu, kebijakan PSBB pada saat itu menyebabkan banyak toko yang tutup, fenomena ini semakin mendukung masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhannya melalui *online*.

Berawal dari itulah *e-commerce* semakin berkembang dan menawarkan berbagai macam promosi yang mampu menggaet konsumen, seperti diskon besar-besaran di hari besar, *flash sale* serba seribu di tanggal kembar, dan masih banyak promo lainnya. Pengguna yang awalnya hanya berniat untuk melihat-lihat saja menjadi terpicat dengan promo tersebut sehingga tanpa rencana, mereka akan membelinya. Promosi yang seperti ini akan meningkatkan keinginan belanja impulsif seseorang.

Dilansir dari Kompas.com, pandemi Covid-19 sudah mempercepat laju pertumbuhan suatu usaha perdagangan elektronik di Indonesia dan menaikkan taraf konsumsi warga dengan media digital. Mereka pun lebih condong untuk berbelanja secara elektronik daripada langsung menuju tokonya. Dikatakan bahwa warga yang memihak pada berbelanja daring naik dari 11% sebelum pandemi tersebut menuju 25,5% pada awal 2021.

Sampai saat ini berbelanja *online* menjadi kegemaran bagi masyarakat yang menawarkan berbagai kemudahan. Hal ini harus menjadi perhatian bagi pemilik toko *offline*, seperti halnya bisnis ritel. Melihat banyaknya penawaran yang menarik di toko *online*, tentu bisnis ritel harus bersinergi untuk tetap hadir di mata konsumen. Bisnis ritel memerlukan strategi promosi yang komprehensif dan terintegrasi agar dapat menjadi tujuan bagi targetnya. Apabila pelaku bisnis dapat melakukan promosi penjualan yang sesuai, maka sasaran perusahaan akan tergapai.

Perusahaan yang akan diteliti mengenai hal ini adalah *Willy Mart* Luwus di Desa Luwus, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. *Willy Mart* merupakan bisnis ritel yang menyediakan barang-barang kebutuhan rumah tangga. Amiri *et al.* (2012) menyebutkan sejalan dengan keperluan individu yang kian beragam dan penting bagi pebisnis utamanya dalam ritel untuk menanggapi hal itu. Semakin banyaknya variasi dari sebuah usaha akan meningkatkan daya beli masyarakat.

Willy Mart merupakan perusahaan yang berkembang di kalangan masyarakat Luwus. Bila mengingat di masa pandemi Covid-19, *Willy Mart* mengalami keterpurukan. Penjualan menurun secara signifikan akibat keterbatasan akses masyarakat untuk berbelanja keluar. Penurunan yang signifikan terjadi di bulan Maret 2020 sampai tahun 2022 dimana dirata-ratakan per tahun terjadi penurunan sebesar 10 persen. Terlepas dari itu, *Willy Mart* tetap berproses hingga saat ini.

Menurut Made Sani Ugustra selaku pemilik *Willy Mart* Luwus, promosi jarang dilakukan. Kadang kala promosi akan dilakukan jika bertepatan dengan hari raya. Beliau menyatakan bahwa *Willy Mart* lebih berfokus kepada pembelian secara *continue*, dibandingkan pembelian secara tiba-tiba. Hal ini dimaksudkan agar apapun kebutuhan yang bersifat *continue*, supaya bisa dibeli di tempat ini tidak berpindah ke tempat lain. Dengan lokasi strategis, yang berjarak sekitar 10 meter dari Pertamina Luwus, seharusnya mampu meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan pembelian impulsif disaat pengendara yang ingin beristirahat.

Adapun aspek yang membuat turunnya penjualan yakni menurut (Nitisemito, 2006), antara lain (1) penurunan kualitas barang; (2) turunnya kegiatan

promosi; (3) terbatasnya persediaan bahan baku; (4) terbatasnya teknologi; (5) berubahnya selera konsumen; (6) munculnya barang pengganti; (7) munculnya pesaing; (8) persediaan barang sering kosong.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Ni Made Darminiati sebagai responden, yang menyatakan bahwa Willy Mart jarang memberikan promo, barangnya kurang lengkap sehingga beliau lebih memilih berbelanja di toko lain yang sedang promo. Peneliti melakukan observasi terhadap 10 konsumen Willy Mart. Dari observasi tersebut, menyatakan bahwa 100 persen pernah melakukan pembelian yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Sesuai dengan penelitian ini, diketahui bahwa dengan adanya diskon 100 persen responden tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun, sebesar 20 persen responden tidak tertarik dengan promosi muatan ekstra dari sebuah produk (*bonus pack*). Sebesar 10 persen responden menyatakan bahwa *display* tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Dari hasil tersebut, bisa dikatakan bahwa konsumen Willy Mart juga tertarik dengan promo-promo yang menguntungkannya.

Dari observasi tersebut, bisa disimpulkan bahwa konsumen Willy Mart sangat menanti promo, seperti *discount*, *bonus*, dan *display* yang menarik sehingga mampu meningkatkan keinginan beli konsumen yang sebelumnya tidak direncanakan (*impulse buying*). Dengan berbagai peristiwa tersebut, maka periset tertarik dengan perilaku konsumen terhadap berbagai kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh bisnis ritel. Sehingga, kajian ini berjudul yaitu “**Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display terhadap Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Willy Mart Luwus**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi yakni.

1. Pandemi Covid-19 mengubah stigma masyarakat, yang awalnya berbelanja di toko *offline* beralih ke toko *online*. Promosi yang menggiurkan cenderung meningkatkan pembelian impulsif.
2. Terjadi penurunan penjualan akibat kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh Willy Mart Luwus.
3. Diskon hanya dilakukan berkala, di momen-momen tertentu saja.
4. Tidak diterapkannya bonus tambahan dalam sebuah produk (*bonus pack*). Bonus gratis mampu meningkatkan pembelian impulsif.
5. *Display* toko yang cenderung monoton, tanpa menonjolkan promosi produk-produk yang menarik.

1.3 Pembatasan Masalah

Beracuan pada latar belakang dan idetinfikasinya, maka kajian ini dibatasi agar permasalahannya lebih terfokus yakni pada masalah *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* mampu memberi dampak kepada *impulse buying* pada konsumen Willy Mart Luwus, hal ini juga dengan data yang sesuai dengan topik kajian.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakangnya, maka rumusan masalah yang diangkat pada kajian ini yakni.

1. Bagaimanakah pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada Konsumen Willy Mart Luwus?
2. Bagaimanakah pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada konsumen Willy Mart Luwus?
3. Bagaimanakah pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying* pada Konsumen Willy Mart Luwus?
4. Bagaimanakah pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen Willy Mart Luwus?

1.5 Tujuan Penelitian

Beracuan pada rumusan masalah yang ada, tujuan yang diinginkan pada kajian ini yakni guna mengetahui pengaruh.

1. *Price discount* terhadap *impulse buying* pada Konsumen Willy Mart Luwus.
2. *Bonus pack* terhadap *impulse buying* pada konsumen Willy Mart Luwus.
3. *In-store display* terhadap *impulse buying* pada Konsumen Willy Mart Luwus.
4. *Price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen Willy Mart Luwus.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Luaran riset ini diharap mampu memberi sumbangsih dalam perkembangan ilmu dan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharap dari hasil ini mampu menambah pengalaman dan wawasan terkait topik pada kajian ini.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan pada hasil riset ini menjadi bahan masukan serta evaluasi bagi pihak *Willy Mart* dalam upaya meningkatkan cara promosi yang diupayakan mampu meningkatkan *impulse buying* untuk menciptakan pembelian melebihi target.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan mampu memberikan penambahan ilmu khususnya terkait aspek yang memunculkan perilaku *impulse buying*.

d. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Kajian ini mampu menjadi tambahan sumber pustaka sesuai dengan topik pada kajian ini.