BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lingkup perusahaan kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan untuk mencapai profit yang ditargetkan dan juga untuk dapat bersaing dengan banyaknya kompetitor, maka tidak sedikit perusahaan mencari cara terbaik dalam menerapkan strategi pemasaran untuk perusahaannya. Dalam menerapkan strategi pemasaran perusahaan harus mengerti apa yang menjadi minat konsumen dalam berbelanja. Konsumen Indonesia semakin impulsif dalam berbelanja, hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen tahun 2013 yaitu tingkat impulsif konsumen Indonesia naik setiap tahunnya, dimana ini adalah peluang bagi perusahaan terlebih perusahaan ritel dalam memanfaatkan tingkat impulsif konsumen. Adapun beberapa faktor yang dapat diterapkan yaitu salah satunya dalam melakukan penetaan produk yang baik atau display dan juga penerapan diskon pada produk yang mereka pasarkan, dimana kedua hal ini dapat menstimulus tingkat impulsif konsumen ketika berbelanja. *Impulse buying* adalah pembelian spontan atau mendadak dimana konsumen melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas kebutuhan terhadap produk yang akan mereka beli. Menurut Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis.

Beberapa penelitian mengenai *impulse buying* terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulse buying* (Loudon & Bitta, 1993). Karakteristik produk yang mempengaruhi *impulse buying* meliputi harga yang rendah, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, berukuran kecil dan ringan dan mudah disimpan. Pada karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi *impulse buying* adalah distribusi massa pada self service outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon, posisi barang yang ditampilkan (*display*) dan lokasi toko yang menonjol. Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain. Faktor-faktor tersebut direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan, posisi produk yang dipamerkan (*display*) dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulse buying*.

Menurut (Kertajaya, 2003) display produk yang menarik perhatian merupakan faktor dalam mempengaruhi *impulse buying*. Oleh karena itu merupakan kewajaran jika sejumlah produk dipajang di konter chek out dekat kasir. Posisi ini yang paling strategis untuk memancing *impulse buying*, karena ketika akan melakukan pembayaran atau bertransaksi pembeli akan menunggu beberapa menit, pada waktu yang singkat tersebut pembeli secara otomatis akan melihat produk yang tertata di kasir meskipun hanya sekilas, tujuan dari menempatkan produk di kasir ini yaitu untuk merangsang keinginan dan minat beli konsumen atau memunculkan hasrat dadakan seseorang ketika sedang mengantri dalam melakukan pembelian. Hal inilah yang menstimulus *impulse*

buying. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Fadliyah (2015) yang menunjukkan bahwa display produk berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penataan produk (*display*) merupakan strategi prusahaan dalam memasarkan produknya, perusahaan ritel cenderung melakukan penataan produk dengan sangat baik dan menarik, banyak perusahaan ritel yang menempatkan produk mereka di kasir guna memikat hasrat konsumen dalam berbelanja. Produk yang tertata di kasir biasanya adalah produk-produk pilihan yaitu produk terbaru, produk yang sedang dalam masa promo atau diskon dan produk-produk kecil seperti berupa makanan ringan, batre, dsb.

Selain display produk menurut Janakirhaman (2006) salah satu efek dari diskon harga (*price discount)* adalah konsumen akan meningkatkan belanja dengan memperluas pertimbangan untuk membeli barang-barang lain. Salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* adalah kegiatan promosi. Dalam sebuah bisnis, promosi sangat diperlukan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar membeli (Fadliyah: 2015). Promosi penjualan yang dapat dilakukan misalnya dengan memberikan diskon, bahkan tambahan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu, dengan pemberian hadiah/barang atau dengan memberikan harga khusus selama jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan *impulse buying*. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Ninuk Muljani (2014) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kegiatan promosi dengan *impulse buying*.

Pertumbuhan perusahaan ritel di Indonesia sangat besar sehingga banyak kompetitor membuat mereka harus bijak dalam menerapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produknya. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, Bali memiliki rasio minimarket per 100 ribu penduduk sebesar 59,7 pada 2019. Artinya, terdapat sekitar 60 minimarket bagi setiap 100 ribu penduduk di Pulau Dewata. Rasio tersebut membuat Bali menjadi provinsi dengan rasio minimarket per 100 ribu penduduk tertinggi di Indonesia, begitu dengan Kota Singaraja termasuk salah satu kota yang memiliki populasi yang cukup padat di Bali, beragam brand minimarket tersebar di Kota Singaraja yang memudahkan konsumen untuk berbelanja, namun menjadi tantangan bagi perusahaan karena banyaknya kompetitor.

Beberapa minimarket dari tahun 2016-2020 yang ada di Kota Singaraja dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Jumlah Minimarket di Kota Singaraja Tahun 2016-2020

No.	Minimarket	Tahun				
		2016	2017	2018	2019	2020
1.	PT. Indomarco Prismatama	9	9	10	13	18
2.	PT. Sumber Alfaria Trijaya	12	18	19	19	19
3.	PT. Clandys Sejahtera Abadi	3	3	3	3	3
4.	Toko Cahaya Baru	2	2	3	3	3
5.	Toko Buah Apple Mart	1	1	1	1	1
6.	UD. Arta Mart	0	1	1	1	1
7.	PT. Global Retailindo Pratama (Mini Mart)	0	9	9	9	9
8.	Arta Sedana	0	0	0	0	2
Jumlah		27	43	45	48	55

(Sumber: Dinas Perdagangan Kabupaten Buleleng 2020, data diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat kita simpulkan bahwa persebaran dan pertumbuhan minimarket di Kota Singaraja terbanyak dipegang oleh Alfamart.

Meningkatnya pertumbuhan Alfamart di Kota Singaraja mengindikasikan tingkat penjualan yang dialami oleh Alfamart semakin bertambah, dimana hal itu pula menjadi indikasi bahwa terjadinya peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang berbelanja di Alfamart. Tingkat pembelian konsumen dalam berbelanja dimasa sekarang cenderung semakin impulsif, seperti survei yang dilakukan oleh Nielsen tahun 2013 yang mengatakan bahwa konsumen Indonesia semakin impulsif dalam berbelanja setiap tahunnya. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana cara memanfaatkan impulsif konsumen dalam berbelanja dengan menerapkan stategi pemasaran yang sesuai.

Pada penelitian ini, peneliti mengamati salah satu cabang Alfamart di Jalan Ngurah Rai Singaraja, dimana lokasinya sangat strategis dan terletak di pusat kota, dekat dengan fasilitas publik seperti rumah sakit, kampus, dll. Dalam penelitian ini peneliti tidak hanya melakukan pengamatan saja, namun juga melakukan pra-riset terhadap 30 konsumen Alfamart untuk mengetahui tingkat impulsif konsumen yang berbelanja di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. Konsumen laki-laki berjumlah 13 orang dan konsumen perempuan berjumlah 17 orang. Dari beberapa pertanyaan yang diberikan peneliti kepada responden maka peneliti membagi kelompok responden menjadi tiga bagian yaitu (1) konsumen yang tidak melakukan perencanaan sebelum berbelanja, (2) konsumen yang melakukan perencanaan sebelum berbelanja dan hanya membeli barang yang direncanakan dan (3) konsumen yang melakukan perencanaan namum membeli barang diluar dari yang direncanakan.

Dari 30 orang konsumen yang menjadi target peneliti terdapat 6 orang atau sekitar 20% tidak melakukan perencanaan sebelum berbelanja, sebanyak 9

orang atau 30% melakukan perencanaan sebelum berbelanja dan hanya membeli barang yang telah direncanakan, terdapat 15 orang atau 50% dari responden yang melakukan perencanaan sebelum berbelanja namu membeli barang diluar dari yang direncanakan.

Hasil dari pra-riset yang dilakukan peneliti pada konsumen Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1
Data hasil pra-riset penelitian

Dari pra-riset yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa konsumen Alfamart cenderung berbelanja secara impulsif, dimana sebanyak 50% responden yang awalnya melakukan perencanaan dalam berbelanja namun mereka tetap membeli barang diluar dari yang mereka rencanakan sebelumnya. Kecenderungan melakukan pembelian impulsif ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian ini, apakah penempatan produk di kasir dan *price discount* memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. Dengan demikian peneliti tertarik melakukan

penelitian dengan judul penelitian "Pengaruh Penempatan Produk di Kasir dan *Price discount* terhadap *Impulse buying* (studi pada konsumen Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja)".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan dan juga hasil dari pra-riset penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Adanya kecenderungan konsumen Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja dalam melakukan pembelian yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Dalam pra-riset terdapat 50% responden mengalami pembelian secara impulsif (*impulse buying)*, sehingga perlu diteliti faktor yang mempengaruhinya.
2. Alfamart menjadi minimarket dengan jumlah terbanyak di Kota Singaraja, sehingga diperlukannya strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya.

1.3 Pembatasan Masalah

Peneliti menyadari keterbatasan dalam penelitian ini, oleh karena itu maka peneliti memberikan batasan pada penelitian ini. Pembahasan pada penelitian ini dibatasi pada variabel penempatan produk di kasir dan *price discount* sebagai variabel bebas, kemudian *impulse buying* sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh penempatan produk di kasir terhadap *impluse buying* pada konsumen Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.*?*
2. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impluse buying* pada konsumen Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.*?*
3. Apakah terdapat pengaruh penempatan produk di kasir dan *price discount* terhadap *impluse buying* pada konsumen Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.*?*

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hal-hal sebagai berikut.

1. Pengaruh penempatan produk di kasir terhadap *impluse buying* pada konsumen Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja..
2. Pengaruh *price discount* terhadap *impluse buying* pada konsumen Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja..
3. Pengaruh penempatan produk di kasir dan *price discount* terhadap *impluse buying* pada konsumen Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi atas dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis mengacu pada pengembangan teori, penolakan atau pembuktian teori yang bermanfaat bagi perkembangan keilmuan. Sedangkan manfaat praktis mengacu pada manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran tentang pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

   1) Bagi Penulis

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan studi dan program strata 1 (S1) Jurusan Ekonomi dan Akuntansi Prodi Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

   2) Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama pada masa yang akan datang.