

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia telah berkembang dan mengalami kemajuan yang cukup pesat. Sektor ritel dan belanja menunjukkan perkembangan yang signifikan dan memberikan kontribusi positif bagi pemulihan ekonomi Indonesia. Kemajuan dibidang ekonomi ini berakibat pada perkembangan pesat dalam bidang usaha. Sehubungan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang ritel dalam bentuk minimarket, swalayan, dan lain-lain. Sehingga menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut.

Indomaret merupakan salah satu perusahaan ritel modern yang tidak asing dimata masyarakat Indonesia. Indomaret saat ini berkembang pesat dengan jumlah gerai mencapai kurang lebih 9.096 gerai, yang terdiri dari 60% gerai milik perusahaan dan 40% adalah gerai milik terwaralaba. Indomaret berhasil mengoprasikan seluruh outlet yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, dengan masing-masing toko menyediakan kurang lebih 4.800 jenis makanan dan kebutuhan sehari hari.

Indomaret yang terdapat di Kota Malang, khususnya di jalan Bandung nomor 36a, Penanggungan, Klojen, Kota Malang sangat strategis penempatannya. Adanya sistem Drive Thru dan pelayanan hingga 24 jam adalah nilai plusnya. Sehingga dengan adanya nilai plus tersebut konsumen sangat terbantu dalam mencari kebutuhan yang mendesak. Selain itu, dengan posisi Indomaret yang strategis tersebut dan dengan adanya nilai plus pastinya memberikan peningkatan pendapatannya.

Produk yang ditawarkan Indomaret sangat menentukan minat beli konsumen dimana jika telah terjadi pembelian maka konsumen merasa kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan, maka akan membuat konsumen loyal terhadap produk merek Indomaret. Namun, Persaingan para pengusaha ritel modern saat ini cukup ketat, ditambah lagi dengan perubahan perilaku

masyarakat saat ini yaitu mereka hanya membeli sesuatu yang sesuai dengan kebutuhannya dan apa yang dibutuhkan sudah tersedia di minimarket di sekitar mereka. Dalam hal ini peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan agar keberadaan toko atau gerainya tetap terjaga. Salah satu cara yang dilakukan pengusaha ritel modern untuk tetap bertahan adalah dengan menumbuhkan gairah atau merangsang konsumen yang berkunjung untuk meningkatkan pembelian impulsif. Jadi, seseorang dengan emosi yang positif menyebabkan orang tersebut memiliki gairah dalam berbelanja, berbagai produk yang dinilai menarik akan dibeli meskipun tidak ada perencanaan sebelumnya disebut dengan pembelian impulsif (Ningsih, Sutomo, And Santi 2020).

Berhubungan dengan cara menarik minat belanja konsumen, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh peritel diantaranya adalah *penataan produk* dan *potongan harga*. Menurut Alma (2018) penataan produk dapat ditata sedemikian rupa, misalnya dipajang dengan cara digantung dan disusun berdasarkan urutan warna, sehingga konsumen yang berada di dalam toko tertarik untuk melihat-lihat produk yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Musyafaq, 2017), (Safitri, Hadi and Dwi, 2020), yang membuktikan bahwa penataan produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Sedangkan potongan harga yaitu salah satu strategi dalam pemasaran yang sering digunakan yang mana dalam hal ini pemasar mencoba menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari pada harga seharusnya dengan harapan konsumen akan merasa tertarik sebuah produk (Widianingrum, 2017). Hal ini menandakan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2017), (Baskara, 2018), dan (Safitri, Hadi and Dwi, 2020), (Elisha, 2021), yang membuktikan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Beberapa penelitian terdahulu terdapat pengaruh yang signifikan antara penataan produk dan potongan harga terhadap pembelian impulsif.

Sebuah strategi merupakan faktor penting untuk membuat konsumen meningkatkan pembelian *impulsif* di suatu toko atau gerai, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Faktor-faktor dan strategi apa yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan dalam hal ini minimarket dalam meningkatkan pembelian *impulsif* yang tentunya dapat meningkatkan pendapatan penjualan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji ulang dan mengembangkan mengenai masalah *penataan produk* dan *potongan harga*. Jadi dalam penelitian ini, peneliti mengangkat judul Pengaruh Penataan Produk dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret Penanggungungan Klojen Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas peneliti dapat menarik rumusan masalah yaitu :

1. Apakah *penataan produk* berpengaruh terhadap pembelian *impulsif*?
2. Apakah *potongan harga* berpengaruh terhadap pembelian *impulsif*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *penataan produk* terhadap pembelian *impulsif*
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *potongan harga* terhadap pembelian *impulsif*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Penataan Produk dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Pembelian Impulsif pada perusahaan ritel Indomart di Kota Malang.

1. Bagi Penulis

Untuk memenuhi syarat tugas akhir S1 serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh Penataan Produk dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama masa kuliah dan membandingkan dengan fakta yang terjadi serta dapat diambil manfaatnya untuk kehidupan sehari-hari

2. Bagi pemilik perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan bisnisnya, sehingga dapat terus berinovasi dalam upaya memberikan pelayanan yang lebih baik untuk konsumen. Serta untuk mengetahui kekurangan dari perusahaan tersebut sebagai evaluasi agar dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

3. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi para konsumen yang akan berbelanja di toko ritel agar tidak terjebak dengan strategi marketing produsen, sehingga mengakibatkan pembelian impulsif yang berlebihan.