

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang bisnis ritel sangatlah populer di kalangan pengusaha, dimana ini merupakan kegiatan pemasaran yang menyediakan kebutuhan sehari-hari untuk masyarakat. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah sangat pesat, seiring dengan berjalannya waktu, bisnis ritel tradisional semakin hari semakin tersingkirkan oleh hadirnya bisnis ritel modern. Dengan banyak berdirinya minimarket di berbagai tempat yang tersebar luas. Perkembangan tersebut akan menimbulkan pesaing-pesaing baru di bisnis ritel modern, hal ini lah yang membuat para pebisnis ritel berusaha berinovasi dalam memberikan produk dan pelayanan yang prima. Menurut penelitian (Jannah et al., 2022) para peritel harus berlomba – lomba untuk menunjukkan keunggulan yang dimilikinya.

Berdasarkan kutipan dari Pabirikrindo.com (2022), pengunjung minimarket mengatakan bahwa berbelanja di minimarket lebih memuaskan karena keberagaman produk yang ditawarkan. Bukan hanya itu saja, masyarakat memilih untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhannya di minimarket, dikarenakan pelayanan yang baik, kebebasan dalam memilih produk, kualitas produk yang sudah terjamin, tempat dan lokasi yang nyaman dan bersih hingga harga yang mereka pasarkan cukup terjangkau. Salah satu perusahaan bisnis ritel terbesar yang ada di Indonesia yaitu Indomaret yang mempunyai jaringan distribusi terluas. Tidak heran jika masyarakat Indonesia memilih Indomaret sebagai tempat berbelanja yang nyaman, harga terjangkau dan mudah di temui di sekitar tempat tinggal masyarakat. Hal tersebut juga sesuai dengan motto dari perusahaan Indomaret yaitu “mudah dan hemat”. Dengan adanya persepsi dari konsumen tersebut kini perusahaan Indomaret akan terus mengembangkan

inovasi produk untuk mempertahankan positioning dan kenyamanan berbelanja bagi konsumennya sehingga dapat menambah penyebaran gerai diseluruh daerah Indonesia. Seiring berjalannya waktu gerai Indomaret terus mengalami penambahan. Dengan bertambahnya jumlah gerai ritel, maka pemasar juga harus memahami kebutuhan dan keinginan para kosumen. Pemasar yang tidak mengenal dengan baik konsumennya akan menghadapi kesulitan dalam memasarkan produknya

Konsumen juga terkadang seringkali melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dalam rangka memenuhi kebutuhannya. *Impulse buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat (*desire*) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian (Nugroho et al., 2023). Konsumen terkadang cenderung membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Semua ini dapat terjadi karena dorongan emosi dan keinginan serta hasrat dari konsumen itu sendiri yang secara tiba-tiba. Pembelian ini juga sering terjadi di sebabkan konsumen melihat adanya berbagai tawaran menarik yang dirasa menguntungkan apabila melakukan suatu pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Utami & Aini, 2020) mengatakan *price discount* adalah salah satu variabel yang mampu memberikan pengaruhnya pada *impulse buying*. Dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa konsumen tertarik dengan potongan harga atau diskon yang diadakan secara besar – besaran, sehingga dapat memicu *impulse buying*. *Discount* adalah salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dimana dalam hal ini pemasar mencoba menawarkan produk dengan harga lebih rendah daripada harga seharusnya dengan harapan konsumen akan merasa tertarik dengan sebuah produk (Nugroho et al., 2023).

Bonus pack juga sangat mempengaruhi keinginan pada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara tidak terencana. *Bonus pack* merupakan tambahan produk dari perusahaan dengan harga yang

sama, yang ditawarkan kepada konsumen sebagai insentif atau hadiah tambahan ketika mereka membeli sebuah produk tertentu. Menurut dalam penelitian (Sabilla & Santoso, 2018) merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga sama. Hampir sama halnya dengan *Price discount*, *Bonus pack* juga sama-sama memiliki potongan harga akan tetapi produk yang kita terima biasanya lebih dari 1 produk, atau sering juga di sebut dengan istilah buy 1 get 1.

Faktor lain yang juga mempengaruhi *impulse buying* adalah *In Store Display* (Nugroho et al., 2023). *In Store Display* atau penataan produk merupakan sebuah kegiatan memajangkan barang di etalase didalam sebuah toko yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Memajangkan produk di dalam etalase Indomaret, mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terkoordinasikan dengan baik maka hal tersebut dapat terlihat dan akan dirasakan dan dianggap sebagai suatu iklan produk tertentu sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. *In Store Display* juga dapat menjadi masalah apabila penataan produk yang tidak tertata dengan rapi sehingga dapat memicu konsumen mengalami kesulitan untuk mencari produk yang hendak dibeli.

Toko ritel seperti Indomaret tentunya sudah sangat sering dikunjungi oleh masyarakat, apalagi para mahasiswa. Dapat dilihat dari realitas di lapangan bahwa mahasiswa jika dilihat dari perkembangan zaman yang sudah modern, tentunya mereka sudah tidak asing lagi dengan toko ritel modern (Indomaret). Para mahasiswa adalah mereka yang cenderung terhadap perilaku *impulse buying*, karena hasratnya yang masih belum bisa di handle, terlebih lagi jika melihat adanya banyak tawaran yang menarik.

Penelitian (Ramadhan & Ekasari, 2021), menyatakan *Price Discount* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*. Penelitian (Wiyata & Handayani, 2022), menyatakan tidak

terdapat dampak yang positif dan penting antar *Bonus Pack* terhadap *impulse buying*. Hasil berbeda ditunjukkan dari penelitian (Ramadhan & Ekasari, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif *bonus pack* terhadap *impulse buying*. Penelitian (Nugroho et al., 2023) menyatakan bahwa *In Store Display* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, memotivasi penulis meneliti lebih lanjut tentang seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* kepada para mahasiswa STIE Malangkuçęwara. Sebagian besar mahasiswa STIE Malangkuçęwara sudah pernah melakukan perbelanjaan di toko ritel Indomaret menggunakan promosi-promosi yang menarik ditawarkan. Oleh karena itulah penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut kepada para mahasiswa khususnya konsumen yang sering berbelanja di Indomaret yang ada di STIE Malangkuçęwara.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* terhadap *impulse buying*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *price discount* berpegaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret?
2. Apakah *bonus pack* berpegaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret?
3. Apakah *in store display* berpegaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret
2. Untuk menganalisis pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret
3. Untuk menganalisis pengaruh *in store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis
Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan informasi dan wawasan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret.
2. Secara praktis
 - a. Bagi perusahaan
Penelitian ini dapat membantu perusahaan Indomaret dalam menyempurnakan strategi pemasaran mereka, dan dapat membantu Indomaret menarik lebih banyak konsumen untuk meningkatkan penjualan.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi bacaan bagi peneliti selanjutnya ketika hendak melakukan penelitian dengan topik yang serupa.