

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel dari tahun ke tahun semakin meningkat seiring dengan bertambahnya toko modern di Indonesia. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengklaim bahwa usaha retail di Indonesia meningkat 7-7,5% dalam trimester pertama di tahun 2018. Hal ini sangat memberikan angin segar kepada para pelaku usaha ritel. Dibandingkan dengan tahun lalu bisnis ritel hanya mengalami peningkatan sebesar 5% pada tahun 2017.

Eceran atau disebut ritel (Bahasa Inggris: *retail*) adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Menurut Kotler (2012) Ritel merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi maupun bisnis.

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah ritel di provinsi Jawa Tengah tahun 2018 sebanyak 3086 toko yang tersebar di 35 kabupaten/kota. Pada Kabupaten banyumas khususnya terdapat 97 toko ritel, meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 71 toko ritel. Seiring dengan banyaknya jumlah toko ritel sebagai pilihan tempat berbelanja, konsumen saat ini mempunyai daya tawar yang cukup tinggi, hal ini menjadikan para peritel

berlomba-lomba untuk mendapatkan *revenue* dengan cara meningkatkan volume penjualan, salah satunya dengan menggunakan strategi promosi. Saat ini masyarakat Indonesia menyukai aktivitas promosi, karena memberikan benefit langsung kepada konsumen. Terlebih pada aktivitas promosi yang terdapat di dalam toko guna mendapatkan posisi yang unik di mata konsumennya, pelaku industri ritel harus memikirkan strategi yang efektif dan berbeda dengan para kompetitornya.

Hal ini menunjukkan kegiatan pemasaran tidak terlepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar perusahaan. Pada momen-momen tertentu dimanfaatkan para pelaku industri ritel untuk menarik para konsumen dan melakukan pembelian sebanyak mungkin. Salah satu cara yang digunakan oleh para pelaku ritel untuk meningkatkan *revenue* adalah meningkatkan volume penjualan yang di dorong menggunakan promosi yang efektif. Menurut Swastha dan Irawan (2017) Promosi merupakan informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan calon konsumen terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan promosi dapat dilakukan diluar toko maupun di dalam toko. Promosi di luar toko digunakan sebagai sarana untuk menarik para konsumen untuk mengunjungi toko. Sedangkan promosi yang dilakukan di dalam toko digunakan untuk merangsang keputusan pembelian yang terjadi di dalam toko.

Strategi promosi yang dilakukan harus terintegrasi agar pesan promosi dapat tersampaikan kepada konsumen. Banyaknya media yang digunakan

untuk promosi akan semakin meningkatkan persaingan, yang pada akhirnya akan terjadi komunikasi pemasaran dan meningkatkan penjualan. Adapun beberapa strategi promosi yang sering digunakan adalah *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display*.

Salah satu ritel yang ada di kota Purwokerto adalah PT. Rita Pasaraya merupakan ritel yang paling banyak mempunyai cabang di berbagai kota. Supermarket yang dikelola di bawah naungan PT. Rita Ritelindo. PT. Rita Ritelindo yang didirikan oleh Tn. Lim Bun Jung/Buntoro awalnya hanya membuka toko eceran pertama di Jl. Jenderal Suprpto Purwokerto, pola swalayan ternyata mendapat sambutan positif dari masyarakat Purwokerto. Sukses di Purwokerto memotivasi untuk ekspansi ke luar kota yaitu Cilacap, Kebumen dan Tegal. Seiring dengan melakukan ekspansi ke luar kota, Rita Ritelindo juga harus melakukan serangkaian strategi untuk meningkatkan volume penjualan di masing-masing outlet. Diantaranya yang dilakukan pada outlet yang berada di Lower Ground, Rita Supermall, Jl. Jend. Sudirman Purwokerto.

Menurut Maruf, (2018) terdapat jenis-jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan, yaitu *free sample*, *bonus pack*, *in-store display*, *purchase with purchase* yang merupakan bentuk dari *premiums*, *price-off promotions* atau *price discount*, *contest*, *frequent shopper program*, *demonstration*, *referral gifts*, *direct gifts*, *souvenir*, dan *special events*. Pada penelitian ini, konsep promosi penjualan yang diteliti difokuskan pada *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display*. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel-

variabel tersebut mempengaruhi *impulse buying* pada pelanggan Rita Pasaraya, Lower Ground Rita Supermall, Jl. Jendral Sudirman Purwokerto karena merupakan cabang terbesar yang ada di Purwokerto. Ketiga strategi tersebut sering digunakan sebagai salah satu strategi penjualan pihak Rita Pasaraya, Lower Ground Rita Supermall, Jl. Jendral Sudirman Purwokerto.

Price discount merupakan salah satu media promosi yang paling sering digunakan untuk menarik minat beli pelanggan. Kotler (2012) *Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera pada label atau kemasan produk tersebut. Selain penggunaan strategi *price discount* penempatan tata letak merupakan suatu hal yang sangat penting untuk memudahkan pengunjung memilih barang yang mereka inginkan. Dimana barang-barang yang tersusun di rak atau box tertentu yang menarik minat pelanggan.

Menurut Alma (2004) dalam Sari dan Faisal (2018) *display* merupakan usaha untuk mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik pengelihatan langsung. Penggunaan strategi bonus dalam kemasan adalah salah satu dari sekian banyak teknik promosi penjualan, bonus dalam kemasan adalah sebuah kemasan special yang menawarkan kepada konsumen sebuah ekstra produk tambahan tanpa biaya tambahan. Menurut Belch & Belch (2012) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* merupakan karakteristik yang menarik bagi produsen ataupun pengecer karena menjadi pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Menurut Mowen & Minor (2017) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse buying* atau *unplanned purchase* adalah perilaku manusia yang melakukan pembelian tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian yang baik merupakan pembelian yang harus melalui tahap pembelian, diantaranya: problem, mencari informasi, memilih, membeli, dan perilaku pasca beli.

Konsumen pada era ini menjadi *impulsive* karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi menurut Ma'ruf (2018) dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Edwar (2014) yang berjudul Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya menyatakan bahwa *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh terhadap pembelian *impulse buying* pada konsumen *Giant Hypermarket* Diponegoro, Surabaya.

Xu dan Huang (2014) menjelaskan lebih jauh bahwa dalam pembelian *online* harga diskon mempengaruhi niat membeli *impulse* lebih besar daripada *bonus pack* jika produk tersebut adalah hedonis dan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang lebih efektif jika produk yang dipasarkan adalah produk utilitarian. Serta *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, Pada variable *bonus pack* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* jika produk itu murah, sedangkan *bonus pack* lebih efektif dibandingkan diskon jika harga produk tersebut mahal pada mahasiswa sarjana di sebuah universitas di Cina.

Sari (2017) menjelaskan bahwa *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan PT. Matahari Departement Store Panakukkang Makassar, *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan PT. Matahari Departement Store Panakukkang Makassar, sedangkan *store display* tidak berpengaruh dengan *impulse buying* pada pelanggan PT. Matahari Departement Store Panakukkang Makassar.

Riset ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari *price discount*, *store display* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* baik secara pengaruh secara masing-masing variabel maupun secara simultan terhadap *impulse buying*. Perbedaan riset ini dengan sebelumnya adalah pada riset yang dibuat oleh Xu dan Huang (2014) riset dilakukan dengan mengambil objek penelitian dalam pembelian online dan tidak menggunakan variabel *store display*. Sedangkan pada riset yang dibuat oleh Putri dan Edwar (2014)

peneliti tidak menggunakan variabel *store display* dan barang yang menjadi objek penelitian tidak spesifik. Dan pada riset yang dibuat oleh Sari (2017) *store display* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Prihastama (2016) yang meneliti tentang pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket indomaret menyimpulkan secara simultan membuktikan bahwa variabel *bonus pack* dan *impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *bonus pack* secara parsial terhadap *impulse buying* berpengaruh signifikan. Begitu pula variabel *price discount* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*. Serta Devid (2017) Pengaruh *Price discount, sales promotion* dan *in-store display* pada pelanggan PT. Matahari Departement Store Panakukkang Makassar. *In store display* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. *Price Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, *Sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Price Discount, Store Display* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*”** (Studi pada Pelanggan Rita Pasaraya Supermall di Purwokerto, Jawa Tengah)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian yang dirumuskan oleh penulis adalah:

1. Apakah *price discount*, *store display* dan *bonus pack* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan supermarket Rita Pasaraya Supermall?
2. Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan supermarket Rita Pasaraya Supermall?
3. Apakah *store display* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan supermarket Rita Pasaraya Supermall?
4. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan supermarket Rita Pasaraya Supermall?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan *impulse buying* pada pelanggan supermarket Rita Pasaraya Supermall dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor *price discount*, *store display* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* untuk kategori produk *convenience goods* atau barang kebutuhan sehari-hari pada pelanggan supermarket Rita Pasaraya Supermall.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *store display* dan *bonus pack* secara bersamaan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Rita Pasaraya Supermall.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Rita Pasaraya Supermall
3. Untuk mengetahui pengaruh *store display* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Rita Pasaraya Supermall.
4. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Rita Pasaraya Supermall.

E. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Rita Pasaraya Supermall

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi *impulse buying* dengan menggunakan *price discount*, *store display* dan *bonus pack*.

2. Bagi praktisi bisnis ritel

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis ritel terutama dalam meningkatkan *impulse buying* pelanggan melalui strategi *price discount*, *store display* dan *bonus pack*.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang serupa.

4. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.