

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis ritel merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek cukup baik. Keberadaan ritel-ritel tradisional memang masih diperlukan untuk melayani segmen ekonomi bawah, namun dewasa ini kemajuan teknologi dan tuntutan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat menjadi pendorong adanya ritel tradisional ke ritel modern. Mulanya, cukup banyak ritel yang dikelola secara tradisional, tanpa dukungan teknologi yang memadai, tanpa pendekatan manajemen modern, dan tanpa berfokus pada kenyamanan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pergeseran pola perilaku masyarakat yang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saat berbelanja tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rekreasi dan menjalin relasi, kondisi seperti inilah yang menjadikan ritel modern banyak digemari masyarakat. Beberapa contoh bisnis ritel modern besar seperti Matahari Departemen Store, Hypermart, Carrefour, Alfamart, Indomaret, dll.

Pemasaran ritel atau biasa disebut bisnis eceran dapat diartikan sebagai segala kegiatan perdagangan barang atau jasa kepada konsumen yang kegiatannya diarahkan untuk menambah nilai suatu barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri dan tidak untuk diperjual belikan lagi.¹

Dalam dunia bisnis harus menyusun strategi untuk menarik minat konsumen salah satunya yaitu dengan menggunakan salah satu strategi bauran pemasaran yaitu promosi seperti *price discount* (potongan harga).

Harga adalah sejumlah kompensasi yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Dalam penetapan suatu harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah biaya yang akan mempengaruhi konsumen dan produsen itu sendiri dalam memperoleh keuntungan. Salah satu kebijakan harga yang dapat dilakukan perusahaan yaitu *price discount* (potongan harga), potongan harga terdiri dalam jumlah

¹ Aris Purwantinah, *Pengelola Bisnis Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019) hal. 2-3

pembelian, musim, tujuan tertentu perusahaan, atau sistem pembayaran yang ditetapkan oleh perusahaan.²

Price discount (potongan harga) adalah penawaran suatu potongan harga atau pengurangan harga normal untuk mengkomunikasikan kepada para konsumen yang sensitif terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan. Ada beberapa jenis *price discount* yaitu diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional (diskon perdagangan), diskon musiman, potongan harga, dan potongan harga promosi.³ Suatu perusahaan bisnis tidak lepas dari konsumen, dengan melakukan strategi *price discount* ini tentunya untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya. Dengan diadakannya promosi melalui kebijakan harga yaitu *price discount* tentunya memicu adanya pembelian konsumen secara impulsif atau *impulse buying* karena konsumen akan tertarik dengan potongan harga tersebut.

² Imamul Arifin, Giana Hadi W, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, , (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007) Hal.74

³ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business Cara Jitu Merontakkan Pesaing*, (Jakarta Selatan: Trans Media Pustaka, 2010) Hal. 82-83

Adanya perilaku belanja konsumen yang menarik di dalam minimarket Indomaret sebuah perusahaan ritel yaitu melakukan perilaku belanja *impulse buying*. Belanja impulsif atau *impulse buying* merupakan suatu proses pembelian barang yang terjadi secara spontan atau tidak direncanakan sebelumnya.⁴

Pemahaman akan *impulse buying* sepertinya dipahami oleh para produsen atau pemasar dalam perusahaan ritel, terlihat dengan semakin banyak toko atau pusat perbelanjaan atau produsen dan pemasar lain yang memberikan banyak penawaran bagi calon konsumennya, antara lain melalui promosi. Oleh karena itu konsumen sering melakukan pembelian impulsif karena tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif mayoritas membeli dengan tergesa-gesa, tidak berpikir akibat yang akan terjadi setelah melakukan pembelian ini terjadi karena dipengaruhi oleh keadaan emosional.⁵ Sehingga sering terjadi penyesalan saat sudah membelinya.

⁴ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005) hal.64

⁵ Gilang Raafi Indraswari, S. Martono, Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy, *Management*

Kenaikan penjualan ritel pada bulan maret 2019 tertinggi dalam 3 tahun, Pertumbuhan penjualan barang-barang eceran (ritel) sepanjang bulan Maret 2019 meningkat dibanding bulan sebelumnya.

Gambar 1.1
Diagram Pertumbuhan Penjualan Eceran YoY (%)

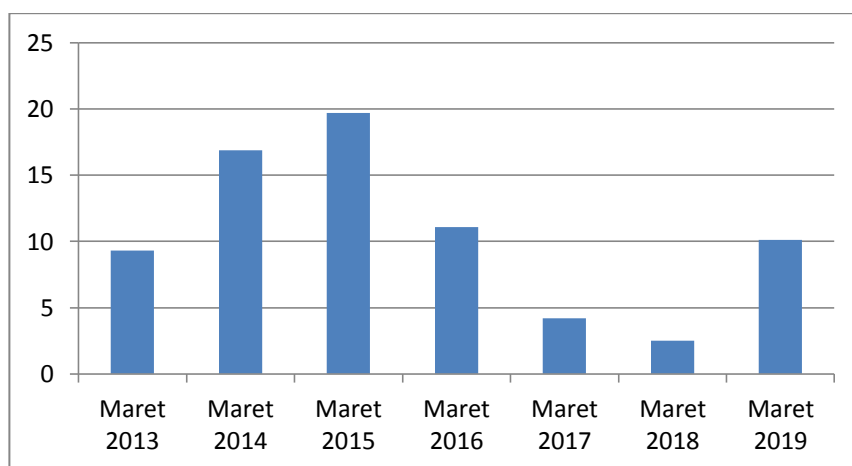


Chart: Taufan Adharsyah. Source: Bank Indonesia

Diagram tersebut mencerminkan tingkat konsumsi masyarakat untuk barang-barang yang dijual secara eceran yang terus tumbuh. Pertumbuhan penjualan eceran pada bulan Maret 2019 ditopang oleh penjualan sub kelompok sandang (terutama pakaian jadi dan produk alas kaki) serta kelompok Suku Cadang

dan Aksesoris yang masing-masing tercatat tumbuh 41,2% YoY dan 20,7% YoY. Meningkat ketimbang satu bulan sebelumnya, di mana sub kelompok Sandang dan kelompok Suku Cadang dan Aksesoris tumbuh masing-masing sebesar 33,7% YoY dan 20,7% YoY.

Saat dicermati lebih dalam, pertumbuhan penjualan eceran hampir terjadi di semua kelompok barang. Hanya peralatan Informasi dan Komunikasi yang mengalami penurunan hingga 6,3% YoY.

Peningkatan penjualan ritel atau eceran bulan Maret paling tinggi terjadi di Kota Surabaya yang tercatat sebesar 50,8% YoY, disusul oleh Manado dengan angka pertumbuhan 34% YoY, di Jakarta, penjualan eceran juga masih tumbuh 10,5% YoY.⁶ Dapat dilihat dalam hal ini ternyata perilaku konsumtif masyarakat yang semakin meningkat dalam mengkonsumsi produk ritel.

⁶ Taufan Adharsyah, *Kenaikan Penjualan Ritel Maret Tertinggi Dalam 3 Tahun*, CNBC Indonesia, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190507112851-17-70931/kenaikan-penjualan-ritel-maret-2019-tertinggi-dalam-3-tahun> Diakses Pada Tanggal 08 Oktober 2021 Pukul 15.42

Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu konsumen pelanggan Minimarket Indomaret Simpang Tiga Tarogong Margasana Pagelaran Pandeglang-Banten ini karena beliau selaku anak pemilik Rumah Makan Padang yang terletak di sebelah toko Indomaret tersebut, berdasarkan wawancara tersebut peneliti memperoleh informasi bahwa tujuan beliau akan melakukan pembelian perlengkapan cuci piring tetapi ketika melihat suatu produk yang menerapkan potongan harga beliau langsung membelinya.⁷ Tindakan ini dinamakan perilaku pembelian secara *Impulse buying* karena tidak direncanakan sebelumnya karena ada dorongan untuk membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan risiko yang terjadi setelah melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Banu Saputro bahwa potongan harga dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif, potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak

⁷ Putri Mulyani, Pelanggan Minimarket Indomaret Simpang Tiga Tarogong, Wawancara Dengan Pelanggan Minimarket Indomaret Tarogong di RM padang nya, tanggal 5 Februari 2021

punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.⁸

Alasan peneliti melakukan penelitian di minimarket Indomaret Simpang Tiga Tarogong, Margasana Pagelaran Pandeglang-Banten ini karena letaknya yang strategis yang dekat dengan warung makan, toko-toko, pedagang, yayasan, terminal Labuan, dan yang lainnya dan indomaret ini sering melakukan kegiatan potongan harga.

Dengan adanya kenyataan dan berbagai fenomena yang cukup kompleks yang berkaitan dengan *impulse buying* dalam perusahaan ritel . Maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Simpang Tiga Tarogong, Margasana, Pagelaran, Pandeglang-Banten).”**

⁸ Ikhsan Banu Saputro, Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume (16) Nomor (1), 2019, Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta, h. 36

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi dari masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya perencanaan dalam berbelanja karena tertarik dengan price discount yang diberikan oleh minimarket Indomaret
2. *Impulse buying* dapat memicu adanya penyesalan setelah pembelian karena tidak terencana sebelumnya.
3. Perilaku pembelian secara impulsif dapat memicu adanya perilaku konsumtif.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat di dalam rumusan masalah dan identifikasi masalah di atas dan keterbatasan penulis dalam penelitian maka penulis membatasi penelitian ini, penelitian ini hanya difokuskan pada masalah yang terkait dengan impulse buying pada pelanggan minimarket Indomaret yang dipengaruhi oleh *Price Discount* (Potongan Harga).

Selain itu penelitian ini juga dibatasi penyebaran kuesionernya hanya kepada pelanggan minimarket Indomaret

tetapi hanya beberapa sesuai dengan jumlah sampel yang peneliti tentukan.

D. Perumusan Masalah

1. Apakah *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Minimarket Indomaret Simpang Tiga Tarogong Margasana Pagelaran Pandeglang-Banten?
2. Seberapa besar pengaruh antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Minimarket Indomaret Simpang Tiga Tarogong Margasana Pagelaran Pandeglang-Banten?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret Simpang Tiga Tarogong Margasana Pagelaran Pandeglang-Banten.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Minimarket Indomaret Simpang Tiga Tarogong Margasana Pagelaran Pandeglang-Banten.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman para pembaca dan menambah rujukan untuk referensi pembaca yang ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*”

2. Bagi perusahaan ritel

Perilaku konsumen dengan melakukan pembelian secara impulsif ini dapat dijadikan peluang bagi perusahaan ritel agar dapat meningkatkan volume penjualan produk dengan melakukan promosi melalui *Price Discount* (Potongan Harga).

3. Bagi Penulis

Bagi penulis sendiri, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan yang ada pada perusahaan ritel khususnya menyangkut dengan perilaku konsumen dalam pembelian secara impulsif yang dipengaruhi oleh strategi promosi yaitu *price discount* (potongan harga).

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori sebagai hasil dari studi pustaka. Teori yang didapat akan menjadi landasan pendukung mengenai masalah yang diteliti oleh penulis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan data-data yang digunakan beserta sumber data.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, pengujian hipotesis, dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diperoleh.