

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang terjadi dengan bisnis ritel di Indonesia semakin pesat, hal tersebut ditandai dengan munculnya keberadaan berbagai jenis pasar modern. Berbagai macam pusat perbelanjaan yang berbentuk ritel bermunculan dengan berbagai bentuk dan ukuran, hal itu juga menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha guna memberikan kebutuhan dan kepuasan bagi konsumen, sejalan dengan perkembangan perekonomian suatu negara di bidang bisnis menciptakan keuntungan yang besar bagi para perusahaan ritel karena konsumen tidak hanya bisa belanja di pasar tetapi juga kini bisa berbelanja di minimarket, supermarket dan department store.

Dalam pembangunan nasional bisnis ritel merupakan salah satu sumber pendapatan negara dan dapat mengurangi pengangguran yang cukup besar. Bisnis ritel sendiri terbagi menjadi beberapa macam salah satunya ialah bisnis ritel berdasarkan produk atau jasa yang ditawarkan yang bila dikategorikan bisnis ritel ini terbagi menjadi dua kategori yaitu *Service Retailing* dan *Product Retailing*. Dalam kategori *Product Retailing* ini memiliki lima tipe yang salah satunya merupakan *Convenience Store* berupa swalayan mini yang menjual kebutuhan sehari-hari dan keberadaannya mudah ditemukan pada lokasi pemukiman penduduk.

Hal tersebut di tangkap oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya yang mewujudkannya dengan mendirikan Alfamart yang memiliki motto “Belanja Puas, Harga Pas” Sehingga keberadaan bisnis minimarket ini mempunyai peran yang sangat membantu bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan keberadaan yang mudah ditemukan pada pemukiman

penduduk. Seiring berjalannya waktu, saat ini Alfamart telah berkembang pesat dengan memiliki banyak cabang di Indonesia, minimarket alfamart ini menjual berbagai produk makanan, minuman, dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing.

Perkembangan dan munculnya ritel modern tersebut dapat berdampak pada persaingan antar bisnis ritel. Para pelaku bisnis ritel saling bersaing melakukan strategi-strategi untuk merangsang konsumen melakukan keputusan pembelian secara *impulse buying*. *Impulse buying* sendiri sangat berperan penting bagi kemajuan perusahaan guna meningkatkan penjualan produk dan mendapatkan keuntungan sehingga akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan tersebut. Saat ini *impulse buying* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun disebabkan oleh pertumbuhan usaha ritel yang tersebar luas diseluruh Indonesia, Hal ini dibuktikan oleh data sebuah survey yang dilakukan oleh AC Nielsen (2011) di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya, berikut adalah data *impulse buying* secara Nasional :

Tabel 1.1
Impulse Buying Secara Nasional
(Dalam persen)

No	Keterangan	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Membeli dengan rencana	15	13	11	9	7	5
2	Membeli tanpa rencana	10	12	14	17	18	21

Sumber : Nielsen (2011)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2011) menyatakan bahwa terdapat peningkatan mengenai membeli tanpa rencana sebanyak 21% pada tahun 2011 di bandingkan pada tahun 2006 dengan angka 10%. Hal ini berbanding terbalik mengenai membeli dengan rencana yang mengalami penurunan angka menjadi 5% saja pada tahun 2011, sedangkan pernah mengalami peningkatan pada tahun 2006 dengan angka 15%.

Adapun data survei yang dilakukan kembali oleh Ac Nielsen pada tahun 2013, menyatakan bahwa konsumen di Indonesia semakin gemar berbelanja tanpa direncana. Melalui hasil data survei yang diperoleh langsung dari 1804 responden di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar dan Medan. Hasil tersebut menyatakan bahwa terjadinya tren pembelian tanpa rencana pada konsumen Indonesia cenderung naik (Ac Nielsen, 2013), berikut adalah tabel yang menjelaskan indikasi dan persentase dari pembelian tak terencana.

Tabel 1.2
Tren *Impulse Buying* di Indonesia

No	Indikasi	Persentase Tahun 2005	Persentase Tahun 2013	Kenaikan
1	Tidak merencanakan apa yang akan dibeli dan pernah membeli barang-barang tambahan yang tidak direncanakan	7%	17%	10%
2	Tidak pernah merencanakan apa yang akan dibeli sebelum berbelanja	11%	22%	11%
3	Selalu membeli barang tambahan meskipun telah merencanakan apa saja yang akan dibeli	15%	41%	26%
4	Selalu membeli barang tambahan saat berbelanja	9%	39%	30%
5	Mengunjungi toko yang memberikan penawaran menarik dan kupon promosi	6%	22%	16%

Sumber : Ac Nielsen (2013)

Berdasarkan data survei yang dilakukan Ac Nielsen, dapat dinyatakan bahwa *impulse buying* sering terjadi dan selalu mengalami peningkatan, maka

perusahaan akan menjadikan suatu hal yang penting dan diharapkan melalui perilaku keputusan pembelian *impulse buying* ini dapat meningkatkan penjualan.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Dawson, Sandy dan Minjeong King (*External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online: An International Journal*) yang diterjemahkan oleh Pricilia (2009) dikemukakan bahwa faktor internal yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif atau *Impulse Buying Tendenci* (IBT) yang terjadi pada seseorang terdiri dari aspek efektif dan kognitif seseorang. Keadaan yang emosional, *mood* dan perasaan seseorang adalah faktor yang termasuk dalam aspek efektif seseorang. Aspek kognitif seseorang mengacu pada bagaimana konsumen mengerti produk, memikirkan dan menginterpretasikan produk dan dapat mengakibatkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana, memperkecil kemungkinan untuk mempertimbangkan dan mengabaikan konsekuensi. Berikut untuk melihat apakah *impulse buying* mengalami peningkatan pada Alfamart peneliti melakukan pra-survey yang dilakukan peneliti terhadap 30 konsumen yang melakukan pembelian pada alfamart, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.3

Pra-survey *Impulse Buying*

No	Pertanyaan	Jumlah konsumen yang menjawab	
		Ya	Tidak
1	Saya biasanya tidak pernah merencanakan apa yang ingin saya beli sebelum berbelanja	18	12
2	Saya biasanya merencanakan yang ingin saya beli tetapi selalu membeli item tambahan	20	10
3	Saya biasanya merencanakan apa yang ingin saya beli tapi terkadang membeli item tambahan	24	6
4	Saya biasanya merencanakan apa yang ingin saya beli dan tak pernah membeli item tambahan	14	16

sumber : Maret 2020

Kecenderungan pembelian *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang merangsang seseorang. Maka untuk menciptakan perilaku *impulse buying* perusahaan harus menciptakan strategi yang ampuh, salah satunya adalah meningkatkan *sales promotion* melalui berbagai macam media atau penawaran pelayanan yang mempunyai daya tarik untuk memikat konsumen melakukan pembelian secara impulsif, serta penawaran produk melalui *price discount* pada jangka waktu tertentu, maka akan semakin menarik daya tarik konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada saat itu juga. Oleh karena perusahaan juga harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Dengan itu alfamart menerapkan *experiential marketing* dengan maksud untuk menimbulkan pengalaman, kesan dan sensasi dari konsumennya. Bukti nyata yang telah dilakukan alfamart adalah program *sales promotion* dengan tema “Kejutan Belanja Gratis”, dalam program ini konsumen yang berbelanja dengan nominal tertentu dan beruntung, akan mendapatkan kejutan hadiah uang pada saat transaksi. Selain itu, ada Kartu AKU (Alfamart-ku), dengan adanya kartu AKU alfamart mencoba memberikan pelayanan bagi pelanggan yang telah memiliki kartu AKU bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Alfamart. *Benefit* yang diperoleh pelanggan dari kartu ini antara lain yaitu HematKu (Potongan harga hemat atau bonus produk tertentu), SpesialKu (Program penjualan produk eksklusif dengan harga spesial), dan HadiahKu (Program hadiah langsung atau undian). Pemilik kartu ini juga bisa mendaftar ke *website* Alfamart untuk memeriksa jumlah poinnya.

Selain itu, ada pula pemberian kue ulang tahun bagi member kartu AKU yang berulang tahun “Meski bujetnya tidak terlalu besar, tetapi impaknya bagi konsumen sangat terasa. Selanjutnya, konsumen tersebut akan memosisikan dirinya sebagai ‘*volunteer*’ untuk mempromosikan Alfamart dari mulut ke mulut” kata Velina Yulianti, *Marketing & Business Development Director*, PT Sumber Alfaria Trijaya.

Sales promotion yang menarik yang dikemas dalam bentuk informasi yang disampaikan Alfamart melalui media massa, serta berbagai keuntungan untuk konsumen di kemas dalam berbagai program menarik seperti diskon produk dan bosnus poin, poin loyalitas untuk anggota Ponta, promo Alfamart JSM (Jum'at, Sabtu, Minggu), dan dapat melakukan pembayaran via gopay.

Tetapi fenomena yang sering terjadi yaitu harga yang tertera tidak sesuai dengan yang dibayarkan menjadi citra buruk tentang produk dengan *price discount* karena beredar persepsi di masyarakat bahwa harga produk dengan *price discount* telah dinaikkan terlebih dahulu sebelumnya. Namun hal ini ditepis oleh Wakil Sekretaris Jendral Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Satria Hamid dikutip dari www.bisnis.com. “Kami anggota Aprindo menjamin bahwa harga barang yang didiskon itu tidak dinaikkan terlebih dahulu”.

Untuk membuktikan apakah persepsi yang beredar pada sebagian konsumen adanya kecurangan harga yang di tetapkan oleh perusahaan sebelum di tetapkan potongan (diskon), harga barang telah dinaikkan terlebih dahulu sebelumnya atau memang harga normal (tidak dinaikkan terlebih dahulu). Berikut ini data pra-survey yang dilakukan peneliti terhadap 30 konsumen alfamart yang berkaitan dengan price discount JSM (Jum'at, sabtu, Minggu) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.4
Hasil Pra-Survey price discount JSM pada Alfamart

No	Pertanyaan	Jumlah konsumen yang menjawab	
		Ya	Tidak
1	Apakah harga diskon pada alfamart tidak jauh berbeda dengan harga normal pada minimarket lain?	16	14
2	Apakah harga yang tertera sesuai dengan harga yang di bayarkan?	22	8

3	Apakah promo yang di pasang sesuai dengan produk yang di pajang?	18	12
---	--	----	----

sumber : Desember 2019

Berdasarkan hasil dari data pra-survey yang dilakukan menjawab bahwa persepsi yang dipercaya sebagian konsumen bahwa *price discount* tidak sepenuhnya terbukti, meski begitu konsumen yang melakukan pembelian dengan mempertimbangkan *price discount* masih merasa bahwa terjadi kecurangan pada *price discount* dan membandingkan harga *price discount* pada minimarket alfamart tidak jauh berbeda dengan harga normal pada minimarket lainnya.

Menurut peneliti, jika *price discount* mendapat citra buruk atau belum sepenuhnya mendapat kepercayaan dari konsumen akan berpengaruh pula pada *sales promotion* yang mencakup *price discount* pada alfamart tersendiri, hal ini menjadi tantangan bagi alfamart guna melakukan *sales promotion* yang membangun atau merangsang konsumen untuk melakukan pembelian pada alfamart. Hal tersebut untuk menepis citra buruk yang beredar mengenai *price discount*.

Dari fenomena yang terjadi pada uraian di atas, peneliti di maksudkan untuk meneliti sikap konsumen melalui kegiatan promosi dan diskon yang berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas lebih jauh dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Price Discount* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Alfamart”**

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

1.2.1 Ruang lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Alfamart

1.2.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *price discount*, *sales promotion*, dan *impulse buying* pada alfamart.

1.2.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah di Bandar Lampung, meliputi wilayah kedaton dan sekitarnya.

1.2.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2019 s.d Maret 2020

1.2.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Manajemen pemasaran khususnya terkait *price discount*, *sales promotion*, dan *impulse buying*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh:

1. Apakah ada pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Alfamart?
2. Apakah ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Alfamart?
3. Apakah ada pengaruh antara *Price Discount* dan *Sales Promotion* terhadap perilaku konsumen *Impulse Buying* pada Alfamart?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *impulse Buying* pada Alfamart
2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Alfamart
3. Pengaruh antara *Price Discount* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Alfamart.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya sebagai berikut.

1.5.1 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.

1.5.2 Bagi Praktisi Bisnis Ritel

Penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan oleh pelaku usahadalam bisnis ritel terutama dalam meningkatkan *impulse buying* pelanggan melalui strategi *price discount* dan *sales promotion*.

1.5.3 Bagi Institusi IIB Darmajaya

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 berkaitan dan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan *impulse buying*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini diajukan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian. Adapun pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab.

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi hal-hal yang akan dibahas dalam skripsi. Bab ini berisi latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II :Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori, definisi dan penjelasan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, yang menjadi dasar acuan yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

Bab III :Metodelogi Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, penyajian hipotesis, serta interpretasi hasil.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang simpulan dari laporan penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, serta saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan maupun bagi penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

Lampiran