

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis ritel sangat pesat di Indonesia dalam dekade ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha ritel yang bermunculan untuk menarik minat konsumen dengan harapan dapat memimpin pasar, sehingga persaingan dalam dunia ritel akan semakin ketat. Bisnis ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional yang pada praktiknya mengaplikasikan konsep yang modern, pemanfaatan teknologi, dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat. Saat ini fungsi ritel modern bukan hanya untuk tempat belanja, melainkan juga sebagai tempat rekreasi bagi keluarga. Modern market digambarkan secara sederhana sebagai suatu tempat menjual barang-barang makanan atau non makanan, barang jadi atau barang olahan, kebutuhan harian atau lainnya yang menggunakan format *self service* dan menjalankan sistem swalayan yaitu konsumen membayar di kasir yang telah disediakan. Sehingga saat ini banyak orang yang cukup familiar dengan istilah Pasar Swalayan (Sari dan Ikhwan Faizal, 2018).

Bisnis ritel di Indonesia cukup menarik bagi pendatang baru dimana pasar yang ada saat ini cukup potensial melihat peningkatan perekonomian dan peningkatan jumlah penduduk Negara (Euis, 2008). Pesatnya perkembangan yang terjadi mengakibatkan adanya persaingan diantara pengusaha ritel. Dengan bertambahnya jumlah industri ritel, maka pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membuat strategi-strategi yang dapat mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Amiri *et al.*(2012), menyatakan seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi dan penting bagi pelaku bisnis terutama dalam industri ritel untuk

merespon hal tersebut. Hal ini dikarenakan daya beli masyarakat yang mengalami perubahan.

Menurut Sopiah, dkk(2008), bisnis ritel merupakan suatu bisnis menjual barang dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau pengguna akhirnya. Bisnis ritel memberikan banyak kontribusi dalam menyerap tenaga kerja sehingga bisa mengurangi angka pengangguran. Disamping itu, bisnis ritel di Indonesia merupakan lokomotif yang menggerakkan sektor properti dan perdagangan, khususnya yang berkaitan dengan mall dan sejenisnya. Sebuah lembaga riset terkemuka di Indonesia, AC Nielsen Indonesia, mencatat berbagai trend menarik tentang industri ritel di Indonesia. Dalam studinya, dengan responden di beberapa kota besar di Indonesia tercatat beberapa kecenderungan, diantaranya adalah meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja ditoko modern, terutama konsumen yang hidup diperkotaan.

Dalam hal ini Mutiara Mart Rowotengah adalah unit bisnis yang bergerak pada bidang ritel, mini market ini berdiri pertama kali di desa Rowo tengah \ bidang ritel, khususnya menjual kebutuhan pokok dan kelengkapan lainnya. Mutiara Mart salah satu perusahaan ritel yang bergerak pada mini market yang berdiri 12 tahun dan masih saja tetap eksis. Dan sekarang di desa Rowotengah banyak yang mengikuti jejak Mutiara Mart yang mendirikan usaha sejenis dan menjual produk yang hampir sama.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Mutiara Mart Rowotengah Jember  
Tahun 2019-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>
2019	Rp.3.000.000.000	Rp.2.164.000.000
2020	Rp.3.000.000.000	Rp.2.658.000.000
2021	Rp.3.000.000.000	Rp.2.398.000.000

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan tabel penjualan Mutiara Mart Rowotengah diatas menunjukkan realisasinya tidak mencapai target yang telah dibuat oleh perusahaan tersebut.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia memunculkan persaingan di antara para peritel. Para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan disetiap periodenya. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan dalam toko tersebut. Adanya persaingan tersebut, peritel tentu harus menerapkan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yaitu tertuju pada pembelian impulsif (Dewa Ayu, 2012).

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian tidak terencana yang memiliki ciri-ciri yaitu pembuatan keputusan relative cepat, dan bias subjektif langsung mendukung kepemilikan, yang artinya yaitu pembeli secara spontan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk serta memiliki pikiran untuk mempunyai produk tersebut (Ana Fitriana, 2016). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, otomatis. *Impulsif buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti harga, keragaman produk, suasana toko yang menarik ataupun karena promosi (Kotler, 2008).

Manning & Reece, (2001) berpendapat bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian menitik beratkan pada daya tarik atas sentimen dan gairah membeli konsumen. Pembelian impulsif ini merupakan pembelian yang tidak rasional, pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik fikiran dan dorongan emosional. Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif ialah pengaruh dari desakan untuk berbelanja (*urge to purchase*), melihat-lihat toko (*in-store browsing*), kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*) serta ketersediaan uang (*money available*)(Utami, 2010). Disinilah pemasar biasanya menciptakan lingkungan stimulus untuk merangsang pembeli melalui rangsangan eksternal melalui peningkatan layanan *interior display*, *price discount* dan *bonus pack*. *Impulse buying* pada minimarket Mutiara Mart bisa terjadi ketika konsumen

mengalami keinginan kuat untuk membeli sesuatu secepatnya, secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Sesuatu yang menarik baik dari produk maupun pelayanan akan membuat pelanggan atau konsumen Mutiara Mart melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Berman dan Evas (2007) berpendapat bahwa *interior display* menyediakan informasi mengenai toko, suasana toko dan menyediakan peran promosi. Perilaku *impulse buying* itu dapat diciptakan dengan berbagai cara salah satunya dengan penataan display yang baik, menarik dan harmonis antar penyusunan barang sehingga tidak menciptakan kebosanan bagi yang melihatnya dalam pelaksanaan display (Ana Fitriana, 2016). Setiap perubahan display akan mempengaruhi penjualan produk, terutama produk yang mudah terlihat karena lebih banyak dipilih oleh konsumen. Penataan *interior display* di minimarket Mutiara Mart seperti pada umumnya yaitu barang-barang dipajangkan di rak-rak sesuai produknya sehingga dapat dihindari dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan petugas. Dengan adanya penataan display baik di Mutiara Mart ini dapat mempermudah konsumen atau pelanggan untuk membeli barang yang dibutuhkannya.

*Price discount* adalah menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan (Foster, 2008). *Price discount* yang masuk dalam bagian dari sales promotion ini merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab secara logis dengan adanya *price discount* konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa disadari konsumen melakukan pembelian secara *impulse* (Sri Wilujeng, 2017). Pada minimarket Mutiara Mart *price discount* hanya dapat didapatkan pada waktu tertentu saja contohnya pada saat menjelang hari raya sehingga dapat menarik konsumen atau pelanggan untuk berbelanja di minimarket.

*Bonus pack* adalah menawarkan kepada konsumen sebuah muatan ekstra dan sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk

meningkatkan pembelian impulsif oleh konsumen (Belch & Belch, 2001). Strategi ini juga termasuk di dalam bagian sales promotion dimana strategi ini juga sering di terapkan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen ataupun menambah pelanggan baru. Biasanya dalam penerapan strategi ini memberikan note kecil di produk berupa “*buy 1 get 1*” atau “*buy 2 get 1*” sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian secara *impulse* apalagi penerapan strategi ini biasanya ditambahi dengan penetapan harga normal dengan tambahan bonus yang sama dengan produk utama ataupun tambahan bonus yang berbeda dengan produk utama. Minimarket Mutiara Mart masih belum menerapkan strategi ini untuk meningkatkan pembelian konsumen dan menambah pelanggan baru dikarenakan masih kurangnya pengalaman dan takut untuk rugi.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *display interior, price discount, dan bonus pack* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Mutiara Mart Rowotengah Jember**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *display interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Mutiara Mart Rowotengah?
2. Apakah *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Mutiara Mart Rowotengah?
3. Apakah *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Mutiara Mart Rowotengah?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.1.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *displayinterior* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Mutiara Mart Rowotengah.

2. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Mutiara Mart Rowotengah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Mutiara Mart Rowotengah.

### **1.1.2 Manfaat Penelitian**

1. Aspek teoritis

Penelitian diharapkan bermanfaat sebagai alat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di perguruan tinggi dan menambah pengetahuan serta studi kepustakaan dalam bidang pemasaran.

2. Aspek praktis

Penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengelola merek guna memberikan keuntungan, memperluas pangsa pasar, dan menambah nilai suatu produk atau jasa karena kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran.

3. Civitas Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya civitas akademi di lingkungan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dan untuk dapat menjadi acuan untuk peneliti lainnya.