

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingginya daya beli konsumen tercermin dari pesatnya pertumbuhan industri ritel di Indonesia, yang merupakan pertanda semakin berkembangnya perekonomian negara ini. Gaya hidup modern dan berorientasi pada rekreasi yang memperhatikan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan dalam berbelanja tercermin dari pola belanja masyarakat Indonesia yang terus berubah dan berkembang, yang merupakan hasil dari pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi dan tuntutan dari konsumen yang memiliki daya beli yang tinggi pula. Motivasi yang melatarbelakangi perilaku belanja seseorang. Beberapa orang percaya bahwa berbelanja dapat mengubah sikap seseorang secara drastis, mengurangi stres, dan menghabiskan uang. Pelanggan tidak selalu melakukan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya ketika mereka pergi berbelanja; terkadang, mereka melakukan pembelian impulsif tanpa melakukan persiapan sebelumnya.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap peritel dituntut untuk dapat mengoptimalkan sumber daya ekonomi yang dimilikinya agar dapat meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta dapat melakukan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran, dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga terjadi pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap yang pasti dalam proses pembelian yang menggabungkan urutan tahapan. Konsumen kemudian memilih apakah akan membeli suatu produk atau tidak setelah menimbang sejumlah pilihan (Lachram 2020). Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen secara efektif melakukan pembelian. Menurut Kalangi (2019), Proses keputusan pembelian ini dapat membantu konsumen dalam memecahkan masalah guna menunjang keinginan dan kebutuhannya (Sunarsi, 2020). Seseorang dipengaruhi oleh dua faktor saat memutuskan apa yang akan dibeli. Aspek afektif seseorang meliputi perasaan, suasana hati, dan kondisi emosional mereka. Komponen kognitif seseorang adalah bagaimana mereka memahami, memikirkan, dan menginterpretasikan barang. Hal ini dapat menyebabkan pembelian impulsif, mengurangi kemungkinan untuk mempertimbangkan, dan mengabaikan dampaknya. Pelanggan lebih cenderung memilih produk jika mereka lebih fokus pada faktor emosional daripada faktor kognitif saat melakukan pembelian.

Menjual berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan individu adalah inti dari industri ritel. Saat ini, berbelanja telah berkembang menjadi gaya hidup dan bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari. Karena bisnis ritel modern telah berkembang dengan sangat cepat, berbelanja telah menjadi gaya hidup. Menurut Gilbert (2003:6) yang dikutip Ramadhan and Ekasari (2022) Salah satu hal yang mendukung pertumbuhan bisnis ritel adalah keberadaan toko atau gerai. Ritel didefinisikan sebagai setiap perusahaan bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan pengorganisasian penjualan barang dan jasa sebagai inti distribusi. Ritel juga merupakan kegiatan yang terdiri dari aktivitas bisnis yang terlibat dalam

penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga, atau rumah tangga.

Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat memberikan strategi pemasaran yang dapat mendukung perusahaan. Konsumen saat ini menjadi lebih impulsif karena beberapa faktor, termasuk pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Dengan basis konsumen dan daya beli yang kuat, konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern dan berorientasi pada leisure yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan dalam berbelanja. Gerai merupakan tempat di mana konsumen melakukan pembelian yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan. Selain itu, lingkungan gerai juga mempengaruhi keputusan pembelian. Mengetahui bagaimana konsumen atau target pasar di toko ritel modern berbelanja adalah taktik paling penting yang perlu dilakukan oleh para pemasar, terutama di toko-toko ini. Dalam situasi ini, promosi penjualan, salah satu komponen dari bauran pemasaran, menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko diantaranya adalah program *Price Discount, Bonus Pack dan Store Atmosfer*.

Banyaknya bisnis ritel di Kecamatan Mayang ditunjukkan dengan munculnya usaha ritel seperti minimarket yang berkembang di kecamatan mayang, Seperti Alfamart, Indomaret, Al Mubarak dan Al Barokah. Dibawah ini terdapat beberapa ritel modern yang ada di Kecamatan Mayang.

Tabel 1. 1 Usaha yang Ada di Kecamatan Mayang

NO	NAMA USAHA	JUMLAH	PENJUALAN
	RITEL MODERN	TOKO	
1	Alfamart	1	Rp. 2,187,240,400.00
2	Indomaret	2	Rp. 2,756,731,600.00
3	Al Mubarak	1	Rp. 1,038,469,500.00
4	Al Barokah	2	Rp. 1,528,394,800.00

Sumber: Survei langsung 2024

Dari tabel 1.1 yang ada di atas Banyaknya bisnis ritel yang bermunculan menyebabkan persaingan yang ketat di antara para pemilik bisnis ritel di Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember. Hal ini terutama terjadi pada Alfamart, bisnis ritel yang didirikan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya dan memiliki penjualan yang lebih rendah dari Indomart. Alfamart juga berkembang di Kecamatan Mayang, sehingga juga menghadapi persaingan dengan bisnis ritel lainnya di Kecamatan Mayang. Di bawah ini adalah rincian penjualan Alfamart dari tahun 2019 hingga 2023.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Pada Alfamart Di Kecamatan Mayang

Tahun	Penjualan
2019	Rp. 187,250,000.00
2020	Rp. 200,240,000.00
2021	Rp. 190,300,500.00
2022	Rp. 185,200,000.00
2023	Rp. 187,500,000.00

Sumber : Alfamart 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 Seperti yang bisa kita lihat, persentase nominal omset penjualan dari tahun 2019 hingga 2023 mengalami peningkatan yang berbeda setiap tahunnya. Penjualan meningkat dari tahun 2019 ke 2020, kemudian menurun dari tahun 2020 ke 2021, lalu menurun lagi dari tahun 2021 ke 2022, dan akhirnya meningkat sedikit dari tahun 2022 ke 2023. Oleh karena itu, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dikatakan bahwa peningkatan penjualan setiap tahunnya tidak terlalu signifikan. Terbukti bahwa hasil penjualan di setiap tahunnya memiliki nilai penjualan yang berbeda-beda dan nilai kenaikan penjualan pertahunnya pun bervariasi. Mengingat hal ini, Alfamart perlu menerapkan bauran pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi target penjualan dan bersaing dengan bisnis lain yang sejenis. Bisnis dapat meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi program promosi penjualan seperti potongan harga dan paket bonus, yang merupakan promosi penjualan yang paling populer. Selain itu, atmosfer toko dapat digunakan untuk menciptakan reaksi emosional dan persepsi pelanggan, serta mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mishra & Mishra (2011), yang dikutip oleh Ramadhan dan Ekasari (2022), price discount dan bonus pack dijelaskan sebagai strategi promosi penjualan yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan. Price discount merujuk pada strategi promosi berbasis harga, di mana pelanggan mendapatkan produk yang sama dengan harga lebih rendah daripada harga normal, sementara bonus pack merupakan pendekatan berbasis kuantitas, di mana pelanggan diberikan produk tambahan tanpa biaya ekstra, hanya dengan harga yang sama. Kedua strategi ini berfungsi untuk meningkatkan daya tarik pembelian, dengan memanfaatkan cara yang mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, mengingat pelanggan akan merasa mendapatkan penawaran yang lebih baik atau lebih bernilai. Strategi-strategi ini, menurut mereka, membantu pedagang dalam meningkatkan pengingatan pelanggan terhadap produk dan mendorong perilaku belanja impulsif.

Namun, meskipun banyak penelitian yang mengakui efek positif dari harga diskon dan bonus pack terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesenjangan dalam bukti penelitian yang masih ada adalah kurangnya pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dengan elemen lain seperti store atmosphere dalam konteks pemasaran modern. Penelitian sebelumnya lebih banyak

memfokuskan diri pada dampak langsung dari diskon dan bonus pack terhadap keputusan pembelian tanpa banyak mengeksplorasi bagaimana store atmosphere dapat memoderasi atau memediasi pengaruh tersebut terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Sebagai tambahan, dalam penelitian yang dikutip oleh Ramadhan dan Ekasari (2022), store atmosphere diartikan sebagai desain lingkungan yang memanfaatkan elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mempengaruhi respons emosional dan persepsi pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Ma'ruf (2006), dalam teori store atmosphere, suasana toko memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang mendalam. Namun, penelitian yang ada belum cukup menjelaskan bagaimana kombinasi antara harga yang lebih murah (diskon), bonus pack, dan atmosfer toko secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di konteks toko ritel tertentu seperti Alfamart Mayang Kabupaten Jember.

Kesenjangan dalam bukti penelitian mencakup kebutuhan untuk menyelidiki lebih lanjut tentang interaksi antara price discount, bonus pack, dan store atmosphere, serta dampak keseluruhan dari ketiganya terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian lebih lanjut juga dapat menggali pengaruh store atmosphere dalam meningkatkan atau mengurangi efektivitas dari harga diskon dan bonus pack dalam merangsang keputusan pembelian, serta faktor-faktor emosional dan psikologis yang dimiliki oleh pelanggan dalam konteks tersebut. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana price discount dan bonus pack bekerja bersama-sama dengan store atmosphere untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interaksi antara ketiga elemen ini dalam konteks pemasaran di Alfamart Mayang Kabupaten Jember masih perlu diperjelas untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Seperti yang sudah diketahui, Alfamart sering mengadakan promosi, dan selalu ada berbagai macam promo yang tersedia di sana. Promosi yang perlu dijelaskan antara lain adalah Price Discount atau dikenal juga dengan sebutan potongan harga, yang sering terjadi di Alfamart dan membuat harga produk yang ditentukan menjadi lebih rendah dari harga yang berlaku. Hampir sama dengan Price Discount, Bonus pack juga sama-sama memberikan potongan harga namun produk yang akan kita dapatkan lebih dari 1 atau biasa disebut dengan istilah buy 1 get 1. Sedangkan Store Atmosphere atau biasa disebut suasana toko di Alfamart seperti musik yang menemani kita berbelanja dan juga komunikasi visual untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang. Berdasarkan data tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antara Price Discount, Bonus Pack dan Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian, sedangkan Store Atmosphere atau yang biasa disebut dengan suasana toko yang ada di Alfamart seperti musik yang berkontribusi saat kita berbelanja dan juga komunikasi visual untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antara Price Discount, Bonus Pack dan Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

sebagai Menambah pengetahuan dan memperluas literatur yang berkaitan dengan bidang *Keputusan Pembelian*, Memberikan informasi dan bukti empiris tentang Pengaruh *Price Diskon, Bonus Pack, dan Store Atmosfer* terhadap *Keputusan Pembelian* sebagai bahan masukan bagi masyarakat luas.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka ada beberapa rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Price Diskon* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pada Pelanggan Alfamart Mayang Kabupaten Jember?
2. Apakah *Bonus Pack* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pada Pelanggan Alfamart Mayang Kabupaten Jember?
3. Apakah *Store Atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pada Pelanggan Alfamart Mayang Kabupaten Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Pengaruh *Price Diskon* terhadap *Keputusan Pembelian* pada Pelanggan Alfamart Mayang Kabupaten Jember.
2. Untuk menganalisis Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Keputusan Pembelian* pada Pelanggan Alfamart Mayang Kabupaten Jember.
3. Untuk menganalisis Pengaruh *Store Atmosfer* terhadap *Keputusan Pembelian* pada Pelanggan Alfamart Mayang Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menambah pengetahuan dan memperluas literatur yang berkaitan dengan bidang *Keputusan Pembelian*.
2. Memberikan informasi dan bukti empiris tentang Pengaruh *Price Diskon, Bonus Pack, dan Store Atmosfer* terhadap *Keputusan Pembelian* sebagai bahan masukan bagi masyarakat luas