**BAB I**

**PENDAHULUAN**

Pada bab ini peneliti akan membahas pendahuluan yang diawali dengan latar belakang masalah, yaitu penjabaran mengenai kondisi ekonomi dari obyek yang diteliti serta fenomena yang mejadi dasar untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini. Lalu, yang kedua adalah identifikasi masalah, berisi uraian mengenai masalah-masalah yang dipertanyakan. Selanjutnya, yang ketiga adalah batasan masalah yang merupakan kriteria-kriteria dan kebijakan-kebijakan untuk mempersempit masalah-masalah yang diidentifikasi sebelumnya.

Selain batasan masalah, terdapat batasan penelitian, yaitu kriteria-kriteria dan kebijakan-kebijakan yang dipergunakan untuk membatasi penelitian dengan mempertimbangkan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Selanjutnya yang akan dibahas adalah tujuan penelitian, yaitu sesuatu yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian. Pada bagian akhir, penulis membahas manfaat penelitian, yaitu uraian mengenai manfaat penelitian bagi berbagai pihak yang terkait dengan penelitian.

1. **Latar Belakang Masalah**

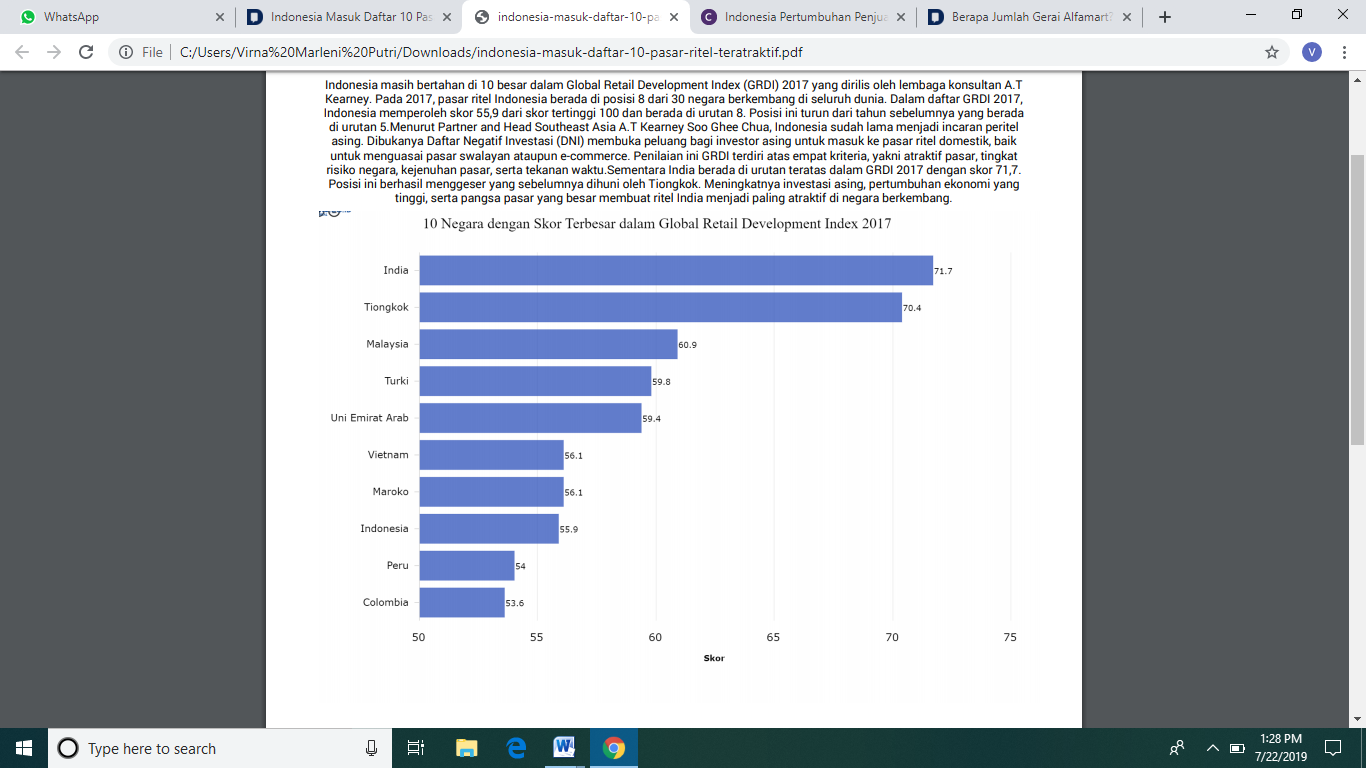
Di era globalisasi persaingan bisnis yang semakin maju dan terus meningkat, pola hidup masyarakat di prediksi akan mengalami perubahan. Mulai dari kehidupan sehari-hari sampai kehidupan sosial akan mengalami perubahan seiring dengan tuntutan perkembangan yang terjadi di masyarakat. Hal ini memberi kesempatan bagi para pelaku ekonomi sebagai peluang untuk memasuki pasar atau memperluas pasar yang telah diperoleh.

Industri ritel modern di Indonesia telah mengalami perkembangan, hal ini karena industri ritel modern merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Karakteristik industri ritel yang tidak begitu rumit membuat sebagian besar rakyat Indonesia terjun ke bisnis ritel. Pengertian *retailing* (pedagang eceran) menurut Kotler dan Amstrong (2018:392) adalah sebuah bisnis yang menjalankan penjualan barang atau jasa secara eceran atau satuan dan produknya langsung ditunjukan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadinya bukan sebagai produk yang akan dijual kembali atau diproses sebagai bahan membuat produk lain. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Industri perdagangan yang sedang marak di Indonesia yaitu minimarket.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)). Pertumbuhan retail hingga akhir 2018 diprediksi dapat mencapai 10%. Angka ini cukup tinggi mengingat pada dua tahun terakhir yaitu 2016 dan 2017 penjualan industri retail hanya di kisaran 7-9%. ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com))

Berdasarkan Gambar 1.1 di bawah ini Global Retail Development Index (GRDI) 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney Indonesia masih bertahan di 10 besar. Pada 2017, pasar ritel Indonesia berada di posisi 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Dalam daftar GRDI 2017, Indonesia memperoleh skor 55,9 dari skor tertinggi 100 dan berada di urutan 8. ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id))

**Gambar 1.1**

**Nilai Penjualan Ritel di Negara Asia**  
  


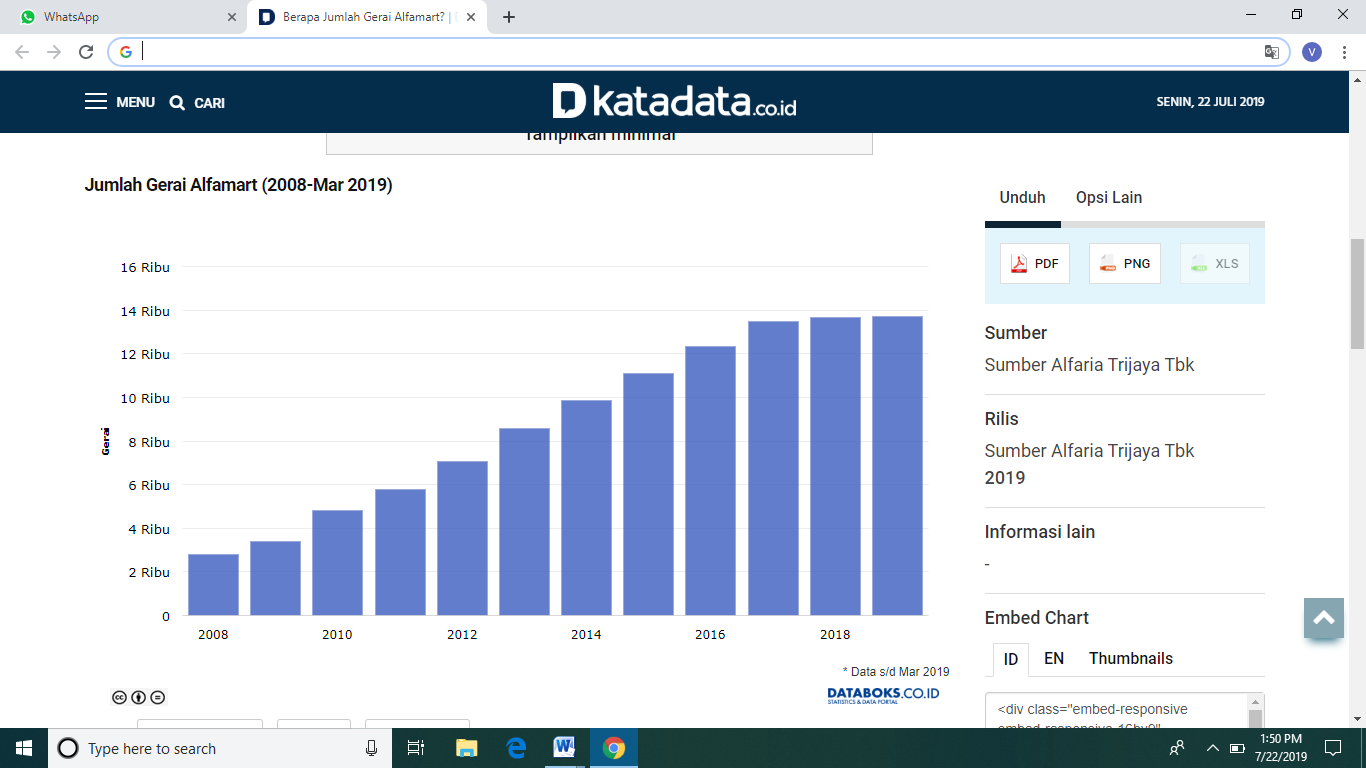
Sumber: Lembaga A.T. Kearney

Dari Gambar 1.1 di atas diketahui Indonesia berada pada peringkat 8 untuk nilai penjualan ritel di negara asia. Indonesia yang merupakan negara berkembang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen yaitu belanja secara nyaman, aman, persediaan barang yang lengkap dan konsumen menginginkan untuk dapat langsung memilih barang apa yang mereka perlukan tanpa harus menunggu lama untuk dilayani oleh penjual dari hal ini dapat disimpulkan konsumen melayani diri mereka sendiri dalam membeli barang. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti *minimarket, supermarket, department store, shopping center, mall dan hypermarket*. Salah satu contoh minimarket yang ada di Indonesia adalah Alfamart.

Alfamart adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Alfamart dalam tiga bulan pertama 2019 telah menambah 47 gerai baru menjadi 13.726 gerai. Di tengah tutupnya gerai-gerai perusahaan retail besar akibat lesunya penjualan, Alfamart justru terus menunjukkan ekspansinya dengan membuka toko baru dalam setiap tahun. Berikut tersajikan Gambar 1.2 jumlah gerai alfamart tahun 2008 sampai 2019:

**Gambar 1.2**

**Jumlah Gerai Alfamart (2008-Mar 2019)**



Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Alfamart membuka gerai-gerai baru dengan mendekati lokasi konsumen di wilayah perumahan. Dalam lima tahun (2014-2019), gerai Alfamart telah bertambah lebih dari tiga ribu toko. Sepanjang 2018, AMRT mencatat pertumbuhan laba 116,5% menjadi Rp 650,14 miliar dibandingkan tahun sebelumnya. Konsumen mempunyai keleluasaan memilih ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih. Oleh sebab itu, agar mendapatkan posisi yang unik dimata konsumen, peritel harus mempunyai strategi yang berbeda dari kompetitor. Strategi yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen atau pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern. Salah satu cara yang dapat dilakukan peritel untuk mempertahankan keunggulan bersaing adalah dengan promosi yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai jenis media baik di luar toko maupun di dalam toko. Promosi yang dilakukan di luar toko bertujuan menarik konsumen untuk mengunjungi toko. Promosi yang dilakukan di dalam toko bertujuan untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk tertentu dan dapat merangsang keputusan pembelian konsumen yang terbentuk di dalam toko. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah program *price discount, bonus pack* serta penataan *in-store display*. Promosi penjualan di dalam toko akan membuat perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) dari konsumen semakin mudah terbentuk.

Pembelian impulsif (*impulse buying*) biasa terjadi pada produk-produk *low involvement* yang tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya. Hal ini dikarenakan produk *low involvement* biasanya dibeli secara rutin dengan pemikiran dan usaha yang minimum, karena bukan merupakan suatu hal yang vital dan juga tidak terlalu memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:489) bahwa *Impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Aktifitas belanja saat ini tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari tetapi sudah menjadi gaya hidup, hal ini disebabkan semakin pesatnya bisnis ritel modern yang berkembang. Selain itu, konsumen membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya. Perilaku memuaskan emosional inilah yang menjadikan pergeseran perilaku pada konsumen yaitu perilaku yang berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana, hal ini menarik bagi produsen untuk menciptakan strategi-strategi yang nantinya diharapkan dapat menarik minat beli dan minat konsumen secara emosional sebab konsumen yang tertarik secara emosional dalam proses keputusan pembelian tidak akan lagi melibatkan rasionalitas dalam membeli.

*Price discount* (Kotler dan Keller 2016:505), merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. 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 di sadari konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

*Bonus pack* (Kotler dan Keller 2009:223), merupakan suatu bonus yang ditawarkan oleh produsen untuk menambah nilai produk dengan menawarkan jumlah tambahan dari produk atau unit dengan produk tambahan secara gratis, dan menjual dengan harga yang sama atau dengan harga normal. Menurut Buchari Alma dalam Foster (2008) dikutip oleh Fajar (2016) *In-Store Display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Promosi *price discount* yang memberikan potongan harga, *bonus pack* yang menawarkan muatan ekstra dari produk dengan harga normal dan *in-store display* usaha mendorong perhatian dan minat konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana *(impulse buying)*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:489) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati.

Hal tersebut ditangkap oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya yang mewujudkannya dengan mendirikan Alfamart yang memiliki visi “Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global dengan moto “belanja puas, harga pas”. (<http://corporate.alfamartku.com/>)

Banyaknya keunggulan dari ritel modern dan dengan menerapkan beberapa strategi seperti *price discount, bonus pack* dan *in-store display* diharapkan nantinya dapat memberikan timbal balik yang baik bagi masa depan Alfamart dalam menjalankan usaha ritelnya serta dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen secara impulsif. Sebab, *impulse buying* yang dilakukan konsumen Alfamart dipengaruhi *price discount, bonus pack* dan *in-store display*, hal ini dapat dilihat jika saat Alfamart menerapkan tiga strategi ini, konsumen akan berbondong-bondong untuk melakukan pembelian.

Perilaku pembelian yang dilakukan karena adanya strategi yang diterapkan Alfamart yaitu *price discount, bonus pack* dan *in-store display* merupakan perilaku pembelian yang tidak wajar yang dilakukan oleh konsumen, sebab konsumen melakukan pembelian bukan untuk memenuhi kebutuhan, namun untuk memenuhi kepuasan yang didapat setelah mendapatkan barang*.* Sebagai bisnis ritel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Alfamart telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Namun demikian masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap layanan minimarket Alfamart. Untuk itu contoh kasus terkait *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* yang pernah terjadi di minimarket Alfamart akan menjadi rujukan.

Kasus pertama dikutip dari [www.suratpembaca.web.id](http://www.suratpembaca.web.id) yang terjadi di minimarket Alfamart Saya membeli mie goreng 3 *pcs* dan mie goreng sambal matah 2 *pcs* pada tanggal 02 Maret 2018 pukul 08.50 WIB di Alfamart Krapyak Semarang. Menurut program JSM 30 Mei - 03 Juni 2018 dengan harga hanya Rp 10.800/5 *pcs* *all variant*. Tetapi saat melakukan pembayaran di kasir, saya diharuskan membayar sebesar Rp 11.600 kasir yang melayani juga merasa bingung karena harga di kasir tidak *update*. Hal itu juga terjadi ketika dua hari sebelumnya saya membeli susu. Pada rak tertera Rp 5.300/2 *pcs*, tapi di kasir dihitung Rp 2.900/*pcs*, jadi total Rp 5.800.

Dari deskripsi kasus diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa pihak Alfamart masih belum teliti dalam menempatkan harga barang yang tersedia di *display*. Kesalahan ini sangat fatal bagi konsumen yang akan membeli barang tersebut, konsumen akan merasa kecewa karena merasa dirugikan dan sangat dibohongi oleh pihak Alfamart. Dalam menanggapi kasus ini, pihak Alfamart harus lebih teliti dalam peyesuaian harga yang berada di sistem dengan harga yang tertera di *display*, pihak Alfamart juga seharusnya mengadakan pengecekan rutin agar harga tidak keliru dan konsumen tidak dirugikan.

Kasus kedua dikutip dari [www.nomortelepon.id](http://www.nomortelepon.id) yang terjadi di minimarket Alfamart Saya benar-benar kecewa tadi pagi berbelanja di Alfamart Kalibaru Timur 6 daerah Jakarta Pusat. Sekitar pukul 09.00 WIB saya membeli air mineral Aqua 2 *pcs* dengan harga Rp 3.300/*pcs*, jadi total Rp 6.400, lalu saya tambah 1 Aqua jadi total pembelian 3 *pcs* karena saya lihat *leaflet* kalau beli 3 pcs Aqua gratis 1 minuman caaya. Saya membayar dengan uang Rp 20.000 dan saya tidak diberi struk dan minuman gratis tersebut yang lebih parahnya lagi saya cuma dikasih kembali Rp 4.200. Bukan masalah nilai uangnya saya bayar mahal tidak apa-apa yang penting dilayani dan ada bukti yang jelas. Ini udah tidak diberi struk, hadiah tidak dapat dan kembalian kurang.

Dari cuplikan kasus kedua di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa pihak Alfamart masih belum bisa menyediakan stok *bonus pack* yang sesuai dengan jumlah stok barang yang tersedia di display. Hal ini akan mengakibatkan pelanggan kecewa karena merasa dirugikan dan dibohongi dengan promosi yang diberikan oleh pihak Alfamart. Seharusnya jika stok bonus pack tidak tersedia, pihak Alfamart memberikan informasi terlebih dahulu kepada pelanggan agar pelanggan mengetahui dan tidak ada yang merasa dirugikan.

Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti sikap konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan dalam toko dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif, maka peneliti tertarik untuk membahasnya lebih jauh dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul: Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan pada Minimarket Alfamart di Sunter Jakarta Utara.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa perkembangan yaitu :

1. Apakah *price discount* di Alfamart mempengaruhi *impulse buying* pelanggan?
2. Apakah *bonus pack* di Alfamart mempengaruhi *impulse buying* pelanggan?
3. Apakah *in-store display* di Alfamart mempengaruhi *impulse buying* pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh *impulse buying* pelanggan terhadap tingkat penjualan di Alfamart?
5. Apakah iklan dan brosur yang ada di Alfamart mempengaruhi *impulse buying* konsumen?
6. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap *impulse buying* di Alfamart?

## Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *price discount* mempengaruhi *impulse buying* pelanggan di Alfamart?
2. Apakah *bonus pack* mempengaruhi *impulse buying* pelanggan di Alfamart?
3. Apakah *in-store display* mempengaruhi *impulse buying* pelanggan di Alfamart?

## Batasan Penelitian

Karena keterbatasan waktu, biaya serta kemampuan maka penelitian ini dibatasi dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Objek penelitian penulis adalah Alfamart di Sunter Jakarta Utara.
2. Subyek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart Sunter Jakarta Utara.
3. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuesioner dalam kurun waktu dari bulan februari sampai bulan april 2019.
4. Penelitian ini dibatasi pada variabel *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display*.
5. Penelitian ini memfokuskan pada produk-produk keterlibatan rendah, tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya *(low involvement)* sebagai produk tambahan yang sering dibeli konsumen tanpa perencanaan.
6. Responden 100 orang.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dari batasan masalah diatas, maka penulis merumusan masalah sebagai berikut: “Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-store Display* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan pada Minimarket Alfamart Di Sunter Jakarta Utara”

1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai:

1. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Alfamart.
2. Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Alfamart.
3. Pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Alfamart.

## Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis dan manfaat praktik bagi praktisi bisnis ritel dan akademik. Adapun manfaat penelitian adalah:

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk melatih, menerapkan, meningkatkan dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama perkuliahan. Penulis juga ingin menambah pengetahuan khususnya mengenai *price discount* , *bonus pack* dan *in-store display.*

1. 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*, *bonus pack* dan *in-store display.*

1. Pihak lain atau pembaca penelitian ini

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperkaya ilmu pengetahuan menjadi bahan referensi atau perbandingan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.