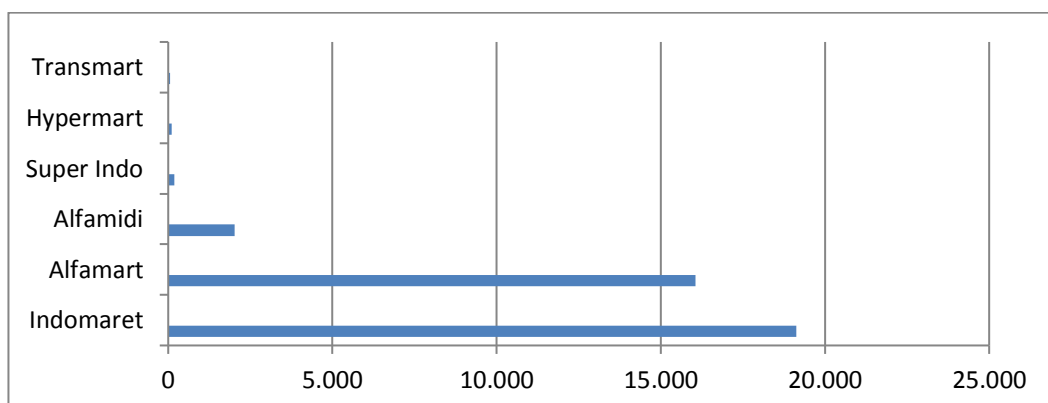


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha ritel memiliki perkembangan yang sangat pesat pada era ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya (Faisal, 2018). Dengan meningkatnya keberadaan ritel-ritel tersebut, konsumen akan mendapatkan berbagai macam pilihan dalam menentukan *retailer* mana yang akan dikunjungi sesuai dengan kebutuhan dan yang dapat memberikan rasa puas baik dari harga produk, mutu, ataupun pelayanan yang disediakan (Kusumandaru, 2017). Para *retailer* saat ini pun berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik untuk menarik lebih banyak konsumen. Salah satu ritel yang ada di Indonesia adalah Indomaret. Indomaret menempati peringkat pertama ritel dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia pada tahun 2020 dengan total 19.133 gerai tersebar diberbagai penjuru Indonesia (Databoks, 2021). Gerai pesaing antara lain Alfamart sebanyak 16.060 gerai, Alfamidi sebanyak 2.021 gerai, Super Indo sebanyak 180 gerai, Hypermart sebanyak 100 gerai, dan Transmart sebanyak 60 gerai



Sumber: Dataindonesia.id

Salah satu cara yang dapat dilakukan Indomaret dalam melakukan persaingan di industri ritel ini adalah dengan cara memperbesar *impulse buying* (Artana et al., 2019). Perilaku konsumen berbelanja terjadi secara meluas di dalam pasar dan menjadi point penting yang menjadi aktifitas pemasaran (Melina & Kadafi, 2018). Konsumen di Indonesia memiliki keragaman karakter, salah satunya adalah cenderung impulsif dalam berbelanja karena konsumen Indonesia memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Putra, Said, & Hasan, 2017). Maka dari itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar untuk menarik minat konsumen (Pramesty & Simanjuntak, 2020).

Price discount seolah menjadi daya tarik tersendiri untuk memikat masyarakat agar mengkonsumsi suatu barang (Noor, 2020). Konsumen dapat merasakan tingkat penghematan yang lebih tinggi pada suatu barang ketika diskon harga yang lebih tinggi diberikan, dan hubungan ini dikonfirmasi oleh banyak penelitian sebelumnya (Lee & Chen-Yu, 2018). Selain itu, *In store display* atau penataan produk yang merupakan kegiatan perencanaan produk dalam ruangan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk yang dijual serta membuat tampilan produk yang mudah dilihat dan dijangkau oleh calon konsumen (Noor, 2020). Memajang produk di dalam toko dan di etalase mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk yang dapat memperkuat positioning merek tersebut (Faisal, 2018).

Penulis bertujuan untuk melakukan penelitian pada pelanggan di gerai Indomaret yang berada di Kabupaten Lumajang. Sehubungan dengan Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kabupaten Lumajang pada tahun 2022 akan

berfokus pada beberapa sektor yang salah satunya ialah daya beli masyarakat (Danwanus, 2021). Tentunya RKPD tiap kota atau kabupaten pasti berbeda, hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk memilih Kabupaten Lumajang sebagai lokasi penelitian dibandingkan dengan kota-kota lain karena penelitian ini berhubungan dengan daya beli masyarakat secara impulsif yang ada di Lumajang. Berdasarkan banyaknya gerai Indomaret yang berada di Kabupaten Lumajang, gerai Indomaret di Jl. Gatot Subroto, Karangsari, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang dipilih karena gerai Indomaret ini terletak didekat area pemukiman warga, beberapa sekolah dasar, dan berada di pinggir jalan raya dimana banyak kendaraan yang melintas sehingga memungkinkan banyak orang yang berbelanja di Indomaret tersebut. Alasan lain mengapa lokasi tersebut dipilih karena saat ini terjadi lonjakan Covid-19 di Indonesia. Pemerintah memperpanjang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Jawa-Bali mulai tanggal 25 Januari hingga 31 Januari 2022 (Yanwardhana, 2022). Penelitian akan dilaksanakan di lokasi yang mudah dijangkau dikarenakan proses pengambilan sampel dilakukan secara *online* dan *offline* serta sering terjadinya perubahan peraturan PPKM yang dikhawatirkan dapat menghambat proses penelitian jika dilakukan di lokasi lain.

Terdapat konsumen yang hanya ingin membeli produk tertentu, namun pada saat mereka melihat produk yang mencolok pada etalase toko atau melihat potongan harga pada salah satu produk yang mereka ketahui, dapat membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut (Noor, 2020). Konsumen lain melakukan *impulsive buying* pada produk dengan *price discount* tanpa mengetahui kualitasnya karena belum pernah membeli produk tersebut

sebelumnya (Faisal, 2018). Penelitian ini penting dilakukan dengan harapan dapat mengukur daya beli masyarakat yang berbelanja secara impulsif di Indomaret Karang Sari Lumajang.

Minimnya permasalahan yang ditemui pada pelanggan Indomaret Karang Sari membuat penulis tertarik untuk meneliti pelanggan di lokasi tersebut. Karyawan Indomaret pun menyadari kesalahan mereka dalam keterlambatan memperbarui label harga (Sari & Widodo, 2018). Terdapat ulasan dari pelanggan Indomaret Karang Sari yang tertarik untuk membeli barang yang sedang di *discount*, namun saat mencari produk tersebut di *display* ternyata tidak ada dikarenakan disembunyikan oleh pihak Indomaret (Arsyifa, 2022). Terdapat beberapa kasus terkait *price discount* dan *in store display* yang pernah terjadi di beberapa Indomaret diberbagai daerah yang akan menjadi rujukan. Kasus pertama dikutip dari www.mediakonsumen.com (Maya, 2020), pelanggan tersebut mengeluhkan mengenai uang kembali yang kurang dan potongan harga barang yang tidak dihitung di mesin kasir. Fenomena dari kasus pertama yaitu kekecewaan pelanggan terhadap *price discount* yang diberikan oleh pihak Indomaret. Pelanggan tersebut merasa kecewa dan merasa tertipu dengan harga produk yang seharusnya didiskon namun saat dibayarkan ternyata harga kembali normal karena kelalaian dari pihak Indomaret. Kasus kedua dikutip dari www.mediakonsumen.com (Puspita, 2018), pelanggan tersebut mengeluhkan mengenai produk yang sudah kadaluarsa namun masih dipajang di *display* toko Indomaret cabang Sawangan, Depok, Jawa Barat. Pelanggan tersebut membeli salah satu produk kacang di Indomaret namun ternyata produk tersebut sudah kadaluarsa dan menyampaikan kekecewaannya terhadap kelalaian dari pihak

Indomaret. Fenomena dari kasus kedua yaitu kekecewaan pelanggan terhadap produk kadaluarsa yang ada di *display* toko Indomaret.

Tabel 1.1 Data keluhan konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang

Hal yang dikeluhkan	Responden
<i>Price discount</i>	14
<i>In Store Display</i>	11
<i>Price discount</i> dan <i>In Store Display</i>	17
Lain-lain	8
Jumlah	50

Sumber: data diolah sendiri

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang karena berdasarkan data *pra survey* pada tabel 1.1 yang diperoleh melalui *google form* dan disebarakan melalui aplikasi *whatsapp* dan *instagram* memperoleh hasil bahwa dari 50 responden yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Karang Sari Lumajang, 14 orang menyampaikan keluhan pada variabel *price discount*, 11 orang menyampaikan keluhan pada variabel *in store display*, 17 orang menyampaikan keluhan pada variabel *price discount* dan *in store display*, 8 orang menyampaikan keluhan pada hal lainnya. Jadi terdapat cukup banyak keluhan yang disampaikan oleh konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang mengenai *price discount* dan *in store display*.

Price discount maupun *in store display* dapat merubah persepsi konsumen terhadap suatu merek untuk melakukan *impulse buying*, maka solusi untuk para *retailer* dalam meningkatkan penjualan adalah harus menawarkan harga serta *in store display* terbaik kepada konsumen untuk memaksimalkan kenyamanan konsumen (Sun & Yazdanifard, 2015). Menurut Mowen & Minor (2010) dalam (Wilujeng, 2017) mendefinisikan pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah

tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Keputusan pembelian tidak terduga konsumen memiliki dampak kedepannya yang apabila konsumen puas dengan produk tersebut maka akan menimbulkan pembelian ulang yang dapat meningkatkan omzet penjualan perusahaan (Artana et al., 2019).

Berdasarkan penelitian Kusumandaru (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan *in store display* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*, variabel *in store display* menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap *impulse buying*.

Penelitian Savira et al. (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari *in store display* dalam meningkatkan keputusan *impulsive buying* konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas yaitu banyaknya *retail* di Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan masyarakat yang dapat membuat sebagian besar konsumen melakukan *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana, oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Price Discount* dan *In Store Display* Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Pada Konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang).

1.2 Batasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka diperlukan adanya pembatasan masalah untuk menghindari perbedaan persepsi yang menimbulkan kesalahpahaman bagi pembaca. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. *Price discount* yang dimaksud adalah potongan harga yang diberikan oleh pihak Indomaret.
- b. *In store display* pada penelitian ini yaitu tata letak yang ada didalam toko yang mencakup tata letak etalase, produk, dan label harga yang ada di dalam Indomaret.
- c. *Impulsive buying* yang dimaksud adalah persepsi dari responden terhadap pembelian yang telah dilakukan.
- d. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Permasalahan dari penelitian ini yaitu terdapat perilaku *impulsive buying* yang disebabkan oleh adanya *price discount* serta *in store display*. Fenomena mengenai adanya perilaku *impulsive buying* dari hubungan antar variabel yang telah ditemukan menjadi fokus utama penelitian ini. Namun demikian terkait dengan konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang hal tersebut masih perlu dilakukan kajian ulang. Oleh karena itu pertanyaan penelitian yang menyangkut konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang ?
- b. Apakah ada pengaruh *in store display* terhadap *impulsive buying* konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai *impulsive buying* yang disebabkan dari adanya *price discount* dan *in store display*.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *in store display* terhadap *impulsive buying* konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini baik secara praktis maupun teoritis antara lain:

a. Manfaat Praktis

- 1) Bagi pihak konsumen penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam melakukan pembelian secara impulsif dengan selektif agar tidak merugikan diri sendiri.
- 2) Bagi pihak perusahaan penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menemukan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan. Sehingga perusahaan diharapkan mampu meningkatkan manajemen pemasaran dengan lebih baik.

b. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti diharapkan dapat mengimplementasikan teori sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap teori S-O-R dalam mengatasi masalah perilaku *impulsive buying* yang disebabkan oleh adanya *price discount* dan *in store display*, serta memberikan sumbangsih

terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

