

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, persaingan bisnis semakin maju dan ketat. Hal ini menyebabkan perluasan pasar produsen dan menjadikan sistem ekonomi Indonesia sebagai mekanisme pasar, memungkinkan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks secara tidak langsung mempengaruhi persaingan antar perusahaan. Setiap perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman terutama dalam bidang pemasaran. Perusahaan yang tidak membaca situasi saat ini dengan bijak akan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Apakah suatu perusahaan dapat berhasil menjual barang dan jasa yang dihasilkannya tergantung pada bagaimana perusahaan menyampaikan informasi yang efektif kepada konsumen.

Bisnis retail tidak luput dari perkembangan bisnis yang pesat ini. Secara umum, perkembangan industri ritel Indonesia terbagi menjadi dua bagian, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Seiring berjalannya waktu, ritel tradisional semakin ditinggalkan oleh konsumen, dan industri ritel modern semakin menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat. Semakin banyaknya pelaku usaha yang beralih ke ritel modern menyebabkan persaingan antar peritel untuk memperebutkan pangsa pasar (Kanjaya dan Susilo 2010) dalam (Warnerin & Dwijayanti, 2020). Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat,

maka promosi pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis atau perusahaan dalam mempromosikan produk kepada para pelanggan atau konsumen akan memegang peranan yang amat penting. Cara pemasaran yang dilakukan suatu bisnis atau perusahaan juga harus koheren dan menyeluruh agar dapat menyampaikan informasi secara menyeluruh kepada konsumen atau sasaran. Ketika menerapkan strategi pemasaran, perusahaan ritel harus terlebih dahulu memahami perilaku atau perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen memiliki berbagai perilaku yang berbeda, dan mereka sering berubah ketika membuat keputusan pembelian. Dari segi perencanaan, pembelian konsumen dapat dibagi menjadi pembelian terencana dan pembelian tidak terencana (pembelian impulsif). Pembelian terencana merupakan perilaku pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk merencanakan produk yang akan dibeli sebelum memasuki toko. Sedangkan pembelian tak terencana adalah pembelian mendadak tanpa perencanaan sebelumnya saat memasuki toko. *Impulse buying* didefinisikan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tidak mempunyai rencana mengenai merek atau kategori produk yang akan dibeli ketika akan memasuki sebuah toko (Hetharie, 2012).

Menurut Utami (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tak terencana yaitu penggunaan daftar belanja (*shopping list*), pemilihan toko, dan pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*) dan penyebab terjadinya *impulse*

buying salah satunya yaitu pengaruh stimulus di tempat belanja. Pengaruh stimulus di tempat belanja mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) salah satu bentuk promosi penjualan yaitu diskon (potongan harga dalam bentuk persen) atau *cents-off-deals* (potongan harga dalam bentuk nominal) adalah pemotongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawarannya tampak jelas pada kemasan atau *display* produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) diskon adalah penghemat yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Menurut Foster (2008) dalam Sonata (2019), *in store display* adalah cara untuk mendorong konsumen agar memperhatikan dan tertarik pada toko atau barang tersebut, serta mendorong keinginan untuk membeli melalui atraksi visual langsung atau biasa disebut dengan daya tarik visual langsung. Memajangkan barang atau produk di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan dan jika materialnya koheren atau menyatu maka hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk dan dapat memperkuat *positioning* merek tersebut.

Walaupun beberapa penelitian mengemukakan adanya pengaruh *price discount* dan *in store display* terhadap *impulse buying*, namun terdapat pula penelitian yang menghasilkan temuan yang berbeda. *Impulse buying* tidak dipengaruhi oleh *price discount* pada Hypermart Kairagi Manado (Waani &

Alfa Tumbuan, 2015) dan *impulse buying* tidak dipengaruhi oleh *in store display* pada Supermarket Xing Mart di Kota Pontianak (Sadela, 2017).

Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa pengaruh *price discount* dan *in store display* terhadap *impulse buying* tidak selalu signifikan dan bisa berbeda pada setiap lokasi penelitian. Sehingga, perlu untuk dilakukan penelitian pada setiap lokasi yang berbeda untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh *price discount* dan *in store display* yang telah dilakukan pada lokasi tersebut terhadap *impulse buying*.

Manna Kampus (Mirota Kampus) sebagai salah satu pasar ritel modern di Kota Yogyakarta pasti juga menginginkan pelanggan yang datang melakukan pembelian impulsif karena secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan perbedaan hasil-hasil penelitian sebelumnya dan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, maka dilakukan penelitian di Manna Kampus (Mirota Kampus) Jl. Palagan Tentara Pelajar, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* dan *in store display* terhadap *impulse buying*. Penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dan dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Price Discount* dan *In Store Display* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Manna Kampus (Mirota Kampus) Di Jl. Palagan Tentara Pelajar, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Mirota Kampus di Jl Palagan Tentara Pelajar, Nganglik, Sleman, Yogyakarta ?
2. Apakah terdapat pengaruh *in store display* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Mirota Kampus di Jl Palagan Tentara Pelajar, Nganglik, Sleman, Yogyakarta ?
3. Apakah terdapat pengaruh *price discount* dan *in store display* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Mirota Kampus di Jl Palagan Tentara Pelajar, Nganglik, Sleman, Yogyakarta ?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga peneliti bisa lebih fokus untuk melakukan penelitiannya. Maka, dalam penelitian ini masalah hanya dibatasi pada :

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *price discount*, dan *in store display* terhadap *impulse buying* pada pelanggan atau konsumen Mirota Kampus Jl. Palagan Tentara Pelajar, Nganglik, Sleman, Yogyakarta.
2. Objek penelitian adalah Mirota Kampus Jl. Palagan Tentara Pelajar, Nganglik, Sleman, Yogyakarta.

3. Subyek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus Jl. Palagan Tentara Pelajar, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta dalam jangka waktu 6 (enam) bulan terakhir.
4. Wilayah penelitian di Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Mirota Kampus di Jl Palagan Tentara Pelajar, Nganglik, Sleman, Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh *in store display* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Mirota Kampus di Jl Palagan Tentara Pelajar, Nganglik, Sleman, Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh *price discount* dan *in store display* secara simultan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Mirota Kampus di Jl Palagan Tentara Pelajar, Nganglik, Sleman, Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang teori dalam lingkup konsentrasi manajemen pemasaran. Khususnya mengenai teori *price*

discount, in store display, dan impulse buying yang berkaitan dengan ilmu atau teori pemasaran

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan permasalahan yang dibahas pada penelitian ini, maka manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ,solusi dan dorongan dalam melakukan pengambilan keputusan yang lebih tepat bagi perusahaan yang bergerak dalam industri ritel. Khususnya Mirota Kampus di Jl Palagan Tentara Pelajar, Nganglik, Sleman, Yogyakarta.

b. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) YKPN Yogyakarta. Selain itu, penulis dapat mengetahui tingkat pengaruh *price discount* dan *in store display* terhadap *impulse buying* atau pembelian tak terencana dalam industry ritel..

c. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan referensi tambahan ketika meneliti lebih lanjut mengenai diskon harga

(*price discount*), dan tampilan di dalam toko (*in store display*) terhadap pembelian impulsif (pembeli yang tidak direncanakan).