

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat sekarang ini dunia perdagangan semakin sangat ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan ritel lokal maupun internasional berlomba-lomba dalam menciptakan perusahaan ritel dinegara ini karena melihat karakteristik warga di negara berkembang ini yang menjadi konsumtif (tindakan individu sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut).

Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat. Kegairahan para pengusaha ritel untuk berlomba-lomba menanamkan investasi dalam pembangunan gerai-gerai baru tidaklah sulit untuk dipahami. Dengan pertumbuhan ekonomi rata-rata di atas 3% sejak tahun 2000. Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar 4.8 % pada 2023-03. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 0.6 % untuk 2023-02 (CEIC, 2023). Banyaknya pedagang ritel ini menyebabkan setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi atau melakukan kegiatan-kegiatan penjualan yang dapat menarik konsumen atau mempertahankan pelanggan agar tetap menjadi pelanggan yang loyal, untuk

menarik minat konsumen membeli produk yang di tawarkan maka suatu perusahaan harus memiliki daya saing yang tinggi. Bisnis ritel tidak hanya sebagai ujung tombak dari pemasaran produk, tetapi juga salah satu sumber pendapatan negara dan dapat mengurangi pengangguran.

Kato merupakan pusat perbelanjaan modern masyarakat yang berada di Pasar Baru, Jl. Jend. A. Yani, Semingkir, Bajing, Kec. Kroya, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53282. Adapun langkah-langkah yang dilakukan Kato untuk mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* adalah dengan memberikan *discount*. Dengan modifikasi harga serta menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon serta insentif untuk kegiatan pembayaran. Menurut Chen dalam Artana et al. (2019) menyatakan bahwa “*price discount* atau potongan harga merupakan strategi pemasaran yang penggunaan paling banyak baik itu secara *online* maupun secara *offline*”. *Bonus pack* adalah langkah yang dilakukan Kato untuk mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*. Dengan adanya paket dengan muatan ekstra maka konsumen akan terstimulus untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. “Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen”. Menurut Haironi (2018) *In-store display* adalah langkah yang dilakukan Kato untuk mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* dengan cara membuat atribut atau tampilan yang didesain untuk memberikan kesan menarik pada produk tersebut. “Penataan produk merupakan sebuah alat pemasaran yang perlu diperhatikan karena bagian dari POP stimuli atau *Point of Purchase Stimuli* yang

dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif” (Artana et al. 2019). Saat ini sebagian masyarakat Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung kepada konsumen terlebih aktivitas promosi yang ada di dalam toko. Promosi *price discount* yang memberikan potongan harga, *bonus pack* yang menawarkan kemasan extra dan *instore display* yang menarik dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana/*impulse buying*.

Penelitian Kusumandaru (2017), Oktaviana, AY, & Marwati (2021), dan Saputri (2021) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying*. Disisi lain penelitian Sari & Faisal (2018) dan Hutahaean (2022) menghasilkan kesimpulan bahwa *price discount* terhadap tidak berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying*. Penelitian Sari & Faisal (2018), Kusumandaru (2017), dan Hutahaean (2022) menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying*. Disisi lain penelitian Saputri (2021) menghasilkan kesimpulan bahwa *bonus pack* tidak berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying*. Penelitian Sari & Faisal (2018), Kusumandaru (2017), dan Saputri (2021) menyatakan bahwa *in store display* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying*. Disisi lain penelitian Oktaviana, AY, & Marwati (2021) dan Hutahaean (2022) menghasilkan kesimpulan bahwa *in store display* tidak berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying*.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In Store Display**

**Terhadap Keputusan *Impulsive Buying* pada Supermarket Kato Kroya Cilacap**” Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan terkait dengan *impulsive buying*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *price discount* berpengaruh positif terhadap keputusan *impulsive buying* pada *Supermarket Kato Kroya Cilacap*?
2. Apakah *bonus pack* berpengaruh positif terhadap keputusan *impulsive buying* pada *Supermarket Kato Kroya Cilacap*?
3. Apakah *in store display* berpengaruh positif terhadap keputusan *impulsive buying* pada *Supermarket Kato Kroya Cilacap*?

## **C. Batasan Masalah**

1. Variabel dalam penelitian ini adalah: *price discount* ( $X_1$ ), *bonus pack* ( $X_2$ ), *in store display* ( $X_3$ ) sebagai variabel independent dan *impulsive buying* ( $Y$ ) sebagai variable dependen.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat atau pelanggan yang pernah bertransaksi pada *Supermarket Kato Kroya Cilacap*.
3. Penelitian dilakukan di *Supermarket Kato Kroya Cilacap* pada bulan Desember 2022.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap keputusan *impulsive buying* pada *Supermarket* Kato Kroya Cilacap.
2. Untuk menganalisis pengaruh *bonus pack* terhadap keputusan *impulsive buying* pada *Supermarket* Kato Kroya Cilacap.
3. Untuk menganalisis pengaruh *in store display* terhadap keputusan *impulsive buying* pada *Supermarket* Kato Kroya Cilacap.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi *Supermarket* Kato

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi *supermarket* untuk mengetahui variable-variabel yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata dalam lingkup pemasaran.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan STIM YKPN Yogyakarta dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.