

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Toko ritel memiliki peranan penting dalam ekonomi saat ini, menjadi tempat utama bagi interaksi antara produsen dan pembeli. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam cara masyarakat berbelanja, sektor ritel telah mengalami perubahan besar. Toko ritel tidak hanya menjual barang fisik, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan partisipatif untuk pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), memahami perilaku konsumen sangat penting bagi manajer ritel untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Ini meliputi penggunaan berbagai teknik promosi, penataan produk yang menarik perhatian, dan peningkatan keseluruhan pengalaman berbelanja.

Perkembangan toko ritel kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya perawatan diri dan penampilan. Perkembangan gerai kosmetik di Indonesia menunjukkan arah yang sangat baik sejalan dengan meningkatnya pemahaman orang-orang akan pentingnya menjaga diri dan penampilan. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pasar kosmetik di Indonesia naik sebesar 48 %, dari US\$ 1,31 miliar pada 2021 menjadi US\$ 1,94 miliar pada 2024. Sebagian besar pertumbuhan ini didorong oleh generasi muda yang semakin mengutamakan

produk kecantikan dan perawatan kulit, serta meningkatnya penetrasi *e-commerce* yang membuat produk kosmetik lebih mudah diakses. Toko ritel kosmetik modern, seperti gerai khusus dan minimarket, semakin mendominasi pasar serta menciptakan persaingan yang ketat dengan toko tradisional.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan kemajuan yang baik, Pada tahun 2024, revenue industri kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia mencapai sekitar USD 9,17 miliar, tumbuh 13,3 % dari tahun sebelumnya. Statista memproyeksikan pertumbuhan tahunan rata-rata sekitar 4,4 % hingga 4,5 % antara tahun 2025–2028, dengan estimasi pasar meningkat menjadi sekitar USD 9,3 miliar di tahun 2025. Untuk produk skincare, ukuran pasar Indonesia diperkirakan mencapai €2,63 miliar (~USD 2,8 miliar) pada 2025, dengan CAGR *sekitar* 3,9 % selama 2025 – 2029, produk perawatan pribadi tetap menjadi segmen dominan dari keseluruhan pasar beauty, diikuti oleh skincare, kosmetik (makeup), dan wewangian (Statista, 2024). Toko Mutiara Kosmetik di Yogyakarta menjadi salah satu pemain kunci dalam industri ini, menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pengunjung, yaitu diskon harga, tampilan di dalam toko, dan paket bonus.

Toko Mutiara Kosmetik adalah salah satu toko ritel yang terkenal di Yogyakarta. Toko Mutiara Kosmetik menawarkan berbagai produk kecantikan berkualitas tinggi, mulai dari kosmetik dan juga produk perawatan kulit. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri, permintaan untuk produk kosmetik terus bertambah. Toko ini tidak hanya menyediakan berbagai merek dari dalam negeri dan luar negeri, tetapi juga sering memberikan potongan harga kepada pengunjung, dan memberikan paket bonus. Strategi-strategi ini ditujukan untuk menarik lebih banyak pembeli, terutama kalangan muda yang cenderung lebih impulsif saat berbelanja.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *impulse buying* sangat penting bagi Toko Mutiara Kosmetik di Yogyakarta, mengingat karakteristik industri kosmetik yang persaingannya sangat pesat dan berubah-ubah. Pembelian impulsif (*impulse buying*) sering kali dipicu oleh aspek-aspek tertentu dalam industri ritel seperti memberikan *price discount* yang menarik. Menurut Tjiptono (2019), *price discount* atau diskon harga adalah pengurangan harga jual yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, bukan sekadar untuk menarik pembeli, tetapi sebagai bentuk penghargaan atau apresiasi atas tindakan (pembelian produk) tertentu dari konsumen yang menguntungkan atau menyenangkan bagi penjual. Selain itu *in-store display* atau tampilan penempatan produk juga menjadi langkah yang dilakukan Toko Mutiara Kosmetik untuk memengaruhi pengunjung melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Menurut Warnerin &

Dwijayanti (2020), penataan *display (in-store display)* yang menarik dapat mendorong konsumen untuk berlama-lama serta meningkatkan peluang terjadinya pengeluaran yang lebih tinggi. Penataan toko tersebut dapat dilakukan dengan mendesain atau memberikan atribut tampilan pada produk yang di *display* untuk memberikan kesan yang menarik kepada produk tersebut. Selain *price discount* dan *in-store display*, Toko Mutiara Kosmetik juga memberikan paket bonus (*bonus pack*) sebagai langkah Toko Mutiara Kosmetik untuk memengaruhi pengunjung melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Menurut Kusumandaru (2017), *bonus pack* merupakan salah satu bentuk upaya untuk menarik pembelian dengan cara menawarkan produk atau jasa secara gratis untuk mendorong pembelian produk lain. Saat ini beberapa orang di Indonesia menyukai kegiatan berbelanja yang memberikan keuntungan langsung kepada pembeli terutama promosi yang berada di dalam toko. *Price discount* yang memberikan pengurangan tarif, *in-store display* atau tampilan produk di dalam ruangan yang menarik dan *bonus pack* yang menyediakan produk tambahan, sehingga dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan *impulse buying*. Pengaruh pertama yaitu karena *price discount*. *Price discount* atau potongan harga bisa memotivasi konsumen untuk membeli barang secara impulsif. Dengan adanya *price discount*, harga yang ditawarkan penjual kepada konsumen lebih murah dari

sebelumnya sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Hasil riset Azwari & Lina (2020) dan Heridiansyah et al. (2022) membuktikan bahwa *price discount* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Sebaliknya riset yang dilakukan oleh Fitriani & Muhajirin (2022) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Sedangkan Hutahaeen (2024), menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan *impulse buying* adalah *in-store display*. *In-store display* atau penampilan yang ada di dalam toko yang dilihat langsung oleh konsumen dapat menarik konsumen dan penasaran terhadap produk yang dipajang sehingga dapat memicu terjadinya pembelian secara tiba-tiba. Hasil riset yang dilakukan oleh Sinaga et al. (2023) dan Safitri & Mutmainah (2023) menyatakan bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Penelitian Oktaviana et al. (2021) menyatakan bahwa *in-store display* memberikan hasil berpengaruh negatif tapi signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Berbeda lagi dengan riset Hutahaeen (2024) menyatakan bahwa *in-store display* tidak memberikan pengaruh signifikan dan hasil yang negatif terhadap keputusan *impulse buying*.

Bonus pack juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan *impulse buying*. Dengan adanya pemberian bonus produk atau berupa hadiah

dengan harga yang sama dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, mereka cenderung tergoda untuk membeli meskipun sebelumnya tidak berniat untuk membeli produk tersebut. Hasil riset yang dilakukan oleh Safitri & Mutmainah (2023) dan Rantelina et al. (2023) menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Sebaliknya, menurut Gunawan & Pratiwi (2024) dan Wiyata & Handayani (2022), menyatakan bahwa *bonus pack* memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian di atas, perlu dilakukan penelitian untuk mengonfirmasi temuan-temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Price Discount*, *In-store Display* dan *Bonus Pack* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Pengunjung Toko Mutiara Kosmetik di Yogyakarta. Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, tetapi juga memberikan kontribusi bagi literatur ilmiah di bidang perilaku konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini akan menganalisis bagaimana masing-masing variabel mempengaruhi keputusan *impulse buying* pada pengunjung Toko Mutiara Kosmetik. Harapannya penelitian ini dapat menjadi acuan untuk memahami perilaku konsumen di industri kosmetik, sekaligus memberikan rekomendasi bagi pengelola bisnis untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada pengunjung Toko Mutiara Kosmetik di Yogyakarta?
2. Apakah *in-store display* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada pengunjung Toko Mutiara Kosmetik di Yogyakarta?
3. Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada pengunjung Toko Mutiara Kosmetik di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Variabel independent dalam penelitian ini adalah: *price discount* (X1), *in-store display* (X2), *bonus pack* (X3) dan *impulse buying* (Y) sebagai variabel dependen.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang memiliki usia minimal 17 tahun dan pernah mengunjungi Toko Mutiara Kosmetik di Yogyakarta minimal satu kali.
3. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada bulan Januari 2025.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap keputusan *impulse buying* pada pengunjung Toko Mutiara Kosmetik di Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis pengaruh *in store display* terhadap keputusan *impulse buying* pada pengunjung Toko Mutiara Kosmetik di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada pengunjung Toko Mutiara Kosmetik di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mempelajari tentang bagaimana *price discount*, *in-store display* dan *bonus pack* dapat mempengaruhi keputusan *impulse buying* pada pengunjung toko kosmetik. Penelitian ini juga berfungsi sebagai alat untuk menerapkan pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penelitian di bidang pemasaran.

2. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan tambahan referensi kepustakaan kampus STIM YKPN Yogyakarta dan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai aspek keputusan *impulse buying*.