

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat era perdagangan bebas seperti saat ini, dunia usaha harus bersaing untuk bertahan dalam bisnis, memenangkan bisnis baru, dan berkembang akan selalu ada persaingan untuk pasar yang sama di antara industri sejenis. Industri ritel merupakan salah satu industri yang sangat berkembang saat ini dan dengan berjalannya waktu persaingannya semakin kompetitif. Tentu saja, mudah untuk melihat bagaimana persaingan mempengaruhi konsumen, yang menjadi lebih pilih-pilih mengenai produk mana yang paling baik dan paling menguntungkan. Masyarakat mempunyai lebih banyak pilihan guna mencukupi kebutuhan mereka karena semakin banyaknya industri ritel.

Kotler dan Armstrong (2003) mengartikan usaha retail sebagai bisnis yang aktivitasnya melibatkan penjualan barang atau jasa kepada klien secara langsung, atau klien menggunakan layanan secara langsung untuk tujuan non-komersial pribadinya. Berbagai toko retail, khususnya Indomaret di Sumberagung kecamatan Grati, Kabupaten Pasuruan, menawarkan berbagai macam kebutuhan pribadi dan keluarga, antara lain makanan, minuman, peralatan rumah tangga, *accessories*, dan masih banyak lagi. Dengan penjelasan ini, sangat jelas bahwa melakukan pembelian secara impulsif adalah respon yang normal dan cepat. Belanja secara impulsif dapat terjadi

kapan saja dan di mana saja. Hal ini termasuk saat penjual menawarkan produk kepada calon pembeli. Pembeli mungkin tidak pernah mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut sebelumnya dalam beberapa kasus.

Saat ini, bisnis ritel minimarket merupakan segmen industri ritel yang mengalami pertumbuhan besar. Untuk kebutuhan berbelanja, sebanyak tujuh puluh persen masyarakat Indonesia masih lebih memilih minimarket atau supermarket dibandingkan pasar tradisional, menurut penelitian yang dilakukan oleh DBS Group. Preferensi ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2019. Dalam hal kenyamanan dan aksesibilitas, minimarket lebih baik daripada jenis toko kelontong lainnya, itulah sebabnya pelanggan lebih memilih untuk berbelanja di tempat ini. Bisnis ritel minimarket merupakan segmen industri yang berkembang pesat dan memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Minimarket, yang biasanya berukuran lebih kecil dibandingkan supermarket atau hypermarket, menawarkan kenyamanan berbelanja dengan menyediakan berbagai produk seperti makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, dan barang konsumsi lainnya dalam lingkungan yang mudah dijangkau. Segmen ini menarik perhatian konsumen yang mencari kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja, terutama di kawasan perkotaan yang padat. Keberhasilan bisnis ritel minimarket juga didukung oleh strategi penempatan lokasi yang strategis, pelayanan yang ramah, serta penawaran harga yang kompetitif. Dengan terus berinovasi dalam layanan dan produk yang ditawarkan, minimarket mampu

mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang ketat dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Segmen ini menjadi tulang punggung bagi banyak perusahaan ritel, menciptakan peluang kerja, serta berkontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal.

Tiga minimarket di Pasuruan yang mengalami ekspansi paling cepat adalah Indomaret, Alfamart, dan Basmalah. Untuk tujuan penelitian ini, peneliti memutuskan untuk berkonsentrasi pada objek bisnis ritel kategori minimarket Indomaret yang memiliki tagline “Mudah dan Hemat”. Hal ini dikarenakan pertumbuhan kategori ini terus berkembang setiap tahunnya, yang menjadi alasan mengapa peneliti memilih untuk fokus pada contoh ini. Selain itu, Indomaret dikenal sebagai penyedia barang dan perlengkapan kebutuhan sehari-hari yang berkualitas tinggi secara konsisten, seperti buah-buahan, rempah-rempah, peralatan teknologi, produk kosmetik, makanan dan minuman, dan banyak lagi (Indomaret.co.id, 2016).

Perilaku konsumtif dari manusia membuat mereka lebih cenderung terlibat dalam konsumsi yang tidak terkendali. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk menjadi “gelap mata” dan impulsif sebagai akibat dari banyaknya insentif menarik yang ditawarkan dan kemudahan yang diberikan, yang pada akhirnya yang kemudian mengarah pada perilaku konsumtif. Membelanjakan uang dalam jumlah berlebihan, melebihi apa yang mereka butuhkan. Ada kalanya pelanggan membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Emosi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan adalah akar dari semua hal yang mungkin terjadi. Pembelian impulsif adalah istilah yang sering

digunakan untuk menggambarkan tindakan pelanggan yang melakukan pembelian berdasarkan perasaan, keinginan, dan hasrat mereka.

Indomaret cabang Sumberagung Grati Pasuruan mengalami kesulitan dengan volume penjualan yang cenderung fluktuatif. Ada beberapa yang mungkin menjadi penyebab tingkat penjualan yang tidak stabil ini, termasuk penurunan jumlah pembelian masyarakat. Faktor-faktor tersebut antara lain diskon harga dan promosi penjualan, penurunan jumlah pembeli, dan fakta bahwa Indomaret jarang memberikan potongan harga. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kisaran produk yang memenuhi syarat untuk mendapatkan diskon sangat terbatas, dan masa berlaku diskon hanya berlaku dalam waktu yang sangat singkat. Akibatnya, pelanggan yang berbelanja di Indomaret Sumberagung Cabang Grati Pasuruan sering merasa kurang puas, yang menyebabkan mereka kurang antusias dengan diskon yang sedang ditawarkan oleh toko tersebut. Selanjutnya terkait *sales promotion* di Indomaret Sumberagung Grati Pasuruan sudah selalu berupaya menyampaikan promosi yang sedang berlangsung dan juga karyawan selalu membagikan pamflet atau brosur ke rumah – rumah masyarakat sekitar Indomaret Cabang Sumberagung Grati Pasuruan.

Berikut ini adalah data penjualan Indomaret Cabang Sumber Agung Grati Pasuruan pada periode Januari - Desember 2023.

Tabel 1**Data Penjualan Indomaret Sumberagung Grati**

No.	Bulan	Omset Penjualan
1.	Januari	Rp 110.190.431
2.	Februari	Rp 128.134.810
3.	Maret	Rp 216.397.197
4.	April	Rp 117.518.352
5.	Mei	Rp 131.022.388
6.	Juni	Rp 141.743.503
7.	Juli	Rp 131.944.847
8.	Agustus	Rp 181.211.421
9.	September	Rp 191.275.262
10.	Oktober	Rp 193.190.174
11.	November	Rp 199.351.767
12.	Desember	Rp 225.125.382

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa terjadi peningkatan dari bulan Januari ke bulan Februari sebesar 16%, kemudian adanya kenaikan penjualan pada bulan Maret sebesar 69%. Peningkatan ini disebabkan oleh adanya event musiman Idul Fitri yang banyak memberikan diskon. Penurunan penjualan terjadi pada bulan April sebesar 46%, hal ini karena pada bulan tersebut sudah masuk pada normalnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kenaikan penjualan terjadi pada bulan Mei sebesar 11% dan bulan Juni 8%. Pada bulan

Juli penurunan penjualan terjadi lagi sebesar 7%, hal ini dikarenakan promosi yang gagal menarik perhatian pelanggan atau dianggap tidak sesuai dengan keinginan mereka untuk membeli. Kenaikan penjualan kembali terjadi pada bulan Agustus sebesar 37%, hal ini terjadi karena adanya *event* promosi penjualan pada program kemerdekaan. Bulan September ada kenaikan sebesar 6%, bulan Oktober sebesar 1%, bulan November sebesar 3% dan bulan Desember sebesar 11%. Peningkatan ini terjadi pada bulan Desember, tepatnya menjelang akhir tahun, saat diadakannya promosi pada hari Natal dan Tahun Baru. Hal ini mungkin berdampak pada volume penjualan Indomaret, karena pada saat itu diperkirakan kebutuhan konsumen akan sangat tinggi.

Price discount merupakan cara yang sangat efektif untuk meningkatkan respon konsumen. Menurut Larasati dan Yasa (2021) *price discount* adalah taktik umum yang digunakan oleh perusahaan ritel untuk meningkatkan perputaran produk di toko mereka. *Price discount* berdampak pada *impulse buying*, karena kecenderungan *impulse buying* masyarakat dapat meningkat seiring dengan frekuensi *price discount*.

Menurut Kotler (2006), promosi penjualan mengacu pada kumpulan taktik insentif, yang sebagian besar bersifat sementara. Dengan bantuan promosi penjualan, pembeli akan lebih mungkin terlibat dalam kebiasaan melakukan *impulse buying*. Dalam kebanyakan kasus, *impulse buying* terjadi ketika produk yang bersangkutan memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak menuntut pertimbangan yang serius sebelum dibeli. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa barang-barang dengan sedikit partisipasi sebenarnya tidak perlu

dibeli dan tidak secara dramatis mempengaruhi gaya hidup pelanggan. Akibatnya, produk-produk ini sering dibeli secara rutin dengan sedikit pemikiran atau usaha yang dilakukan.

Perusahaan *ritel* harus lebih akomodatif terhadap pelanggan yang melakukan pembelian spontan. *Impulse buying* dapat kejadian dimana saja kapan saja, dan juga dapat terjadi ketika vendor menyajikan suatu produk kepada calon pembeli, padahal pembeli belum menyajikan sebelumnya. Menurut Raka Fitriayu (2010) *impulse buying* berpengaruh secara signifikan oleh interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap layanan toko. Peningkatan kualitas pelayanan dalam toko juga menjadi hal yang sangat penting untuk semakin mendorong keputusan *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan di atas hingga penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Price Discount* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Indomaret Sumberagung Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh *Price Discount* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Indomaret Sumberagung Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan?
2. Bagaimana Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Indomaret Sumberagung Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan?
3. Bagaimana Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada

Konsumen Indomaret Sumberagung Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa peneliti tidak mengalami disorientasi saat melakukan penelitian ini, dan bahwa temuan yang diperoleh benar-benar berharga dalam arti bahwa temuan tersebut sesuai dengan hasil yang diantisipasi dari penelitian:

1. Mengetahui bagaimana Pengaruh *Price Discount Dan Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Indomaret Sumberagung Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan
2. Mengetahui bagaimana Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Indomaret Sumberagung Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan
3. Mengetahui bagaimana Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Indomaret Sumberagung Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan.

D. Kegunaan Penelitian

Untuk dapat menambah wawasan terhadap peneliti seberapa besar pengaruh *Price discount* dan *Sales promotion* terhadap *impulse buying* .

1. Bagi lembaga (tempat penelitian)

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan tentang bagaimana pengaruh *Price discount* dan *Sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Sumberagung Kecamatan

Grati Kabupaten Pasuruan, sehingga dapat dijadikanlah acuan dalam melakukan perbaikan dan perubahan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Fakultas

Menambah referensi hasil penelitian bagi mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan.

3. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak yang lain yang terkait masalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan literatur dan sebagai acuan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *Price discount* dan *Sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Sumberagung Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan.

