

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, keberadaan pasar tradisional sudah mulai tergeseer, masyarakat cenderung lebih banyak memilih berbelanja di ritel modern. Hal ini juga disebabkan oleh kemajuan teknologi serta tuntutan kebutuhan konsumen yang terus meningkat serta mampu menjadi pendorong orientasi bisnis dalam ruang lingkup bisnis ritel.<sup>1</sup> Shofiah menyatakan “*retailing* atau system perdagangan eceran merupakan tahapan terakhir dalam proses penyaluran barang yang membentuk bisnis dan orang-orang yang terlibat dalam suatu pergerakan fisik maupun transfer kepemilikan antara barang dan jasa dari produsen ke pelanggan”. *Retailing* meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung kepada pelanggan akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan untuk bisnis atau dijual lagi untuk memperoleh keuntungan.<sup>2</sup>

Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan banyaknya pembangunan gerai-gerai baru diberbagai tempat. Salah satu perusahaan ritel yang hadir di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa adalah Hypermart. Hypermart mulai beroperasi tahun 2004, yang kala itu hadir sebagai pendatang baru, mengejar ketertinggalannya untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa peritel dalam negeri pun mampu bersaing dengan peritel asing. Hypermart didesain dengan konsep yang modern dan menarik sehingga pengunjung tidak masalah jika harus berlama-lama di dalamnya. Hypermart hadir sebagai tempat favorit untuk berbelanja bersama keluargamaupun kerabat dimana produk yang dijual sangat lengkap dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>3</sup> Salah satu gerai Hypermart yang ada di

---

<sup>1</sup> I.G.A Prita Dewi Maharani Dkk, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis : Customer Purchasing Behavior Analysis On Impukse Buying*, Undiknas Graduate School Denpasar Bali, Volume. 15, No. 3, Juli 2018.20.

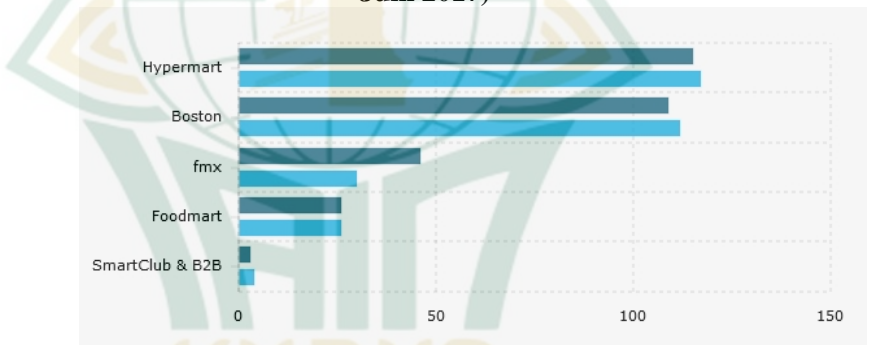
<sup>2</sup> Rendy Novanda Sumanto Liem, *Strategi Pelaku Bisnis Ritel Dalam Mengembangkan Produk Rivate Label*, Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. 2.

<sup>3</sup> Mohammad Andryansyah Dkk, *Jurnal Adminstrasi Bisnis (JAB) : Pengaruh Hedonic Moitives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Volume. 57, No. 1, April 2018. 113.

Indonesia adalah Hypermart Kudus yang terletak di Jl. Lukmono Hadi No.1, Getas, Getas Pejaten, Kec. Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59317.

Lesunya perekonomian domestik serta menurunnya daya beli masyarakat membuat perusahaan ritel terpaksa menutup gerainya yang dianggap sudah tidak menguntungkan. Pada Juli 2017, PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA) menutup dua gerai Hypermart karena sudah tidak memiliki nilai keekonomian. Berdasarkan presentasi perusahaan jumlah gerai Hypermart hingga akhir Juni 2017 justru bertambah 2 menjadi 117 gerai dari posisi akhir 2016. Penjelasan tersebut didukung oleh grafik di bawah.<sup>4</sup>

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Gerai Matahari Putra Prima Grup (Des 2016- Juni 2017)**



Sumber : <http://databoks.katadata.co.id>

Semakin meningkatnya jumlah ritel di Indonesia, akan meningkatkan pula persaingan industri ritel di Indonesia. Dengan banyaknya pilihan ritel, konsumen dapat dengan mudah memilih ritel yang memberikan penawaran menarik dan memberikan manfaat yang lebih baik. Hal ini didukung dengan tabel penjualan ritel dari tahun 2015-2020.

**Tabel 1.1 Top Brand Ritel**

Ritel	Top Brand Index(TBI)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Carrefour	44,7%	38,8%	42,4%	32,3%	33,4%	33,6%
Giant	23,2%	22,5%	19,1%	14,5%	19,2%	21,3%

<sup>4</sup> <http://databoks.katadata.co.id> diakses pada tanggal 9 Juli 2021.

Hypermart	16,1%	19,5%	19,1%	24,6%	19,6%	21,4%
Lotte Mart	7,2%	6,2%	7,7%	4,4%	2,3%	1,4%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Pada tabel 1.1 terlihat top brand index pada Hypermart pada tahun 2016 adalah 19,5%, pada tahun 2017 mengalami sedikit penurunan menjadi 19,1%, tetapi pada tahun berikutnya mengalami kenaikan yang signifikan yaitu 24,6% kemudian di tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 19,6% dan pada tahun 2020 kembali mengalami kenaikan 21,3%. Ketatnya persaingan harus diwaspadai oleh Hypermart dikarenakan Carrefour yang terus menerus mengalami kenaikan dari tahun 2018 sampai tahun 2020.<sup>5</sup>

Agar mendapat posisi yang menarik di mata konsumen peritel harus memikirkan strategi yang berbeda untuk dapat menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang harus dilakukan dalam mempertahankan keunggulan bersaingnya adalah dengan promosi. Promosi bertujuan untuk menarik konsumen mengunjungi toko atau mengingatkan kepada konsumen terhadap suatu produk supaya konsumen tertarik untuk membelinya. Promosi penjualan yang dilakukan akan membentuk perilaku pembelian impulsif pada konsumen dengan mudah, pembelian impulsif biasa terjadi pada produk-produk yang tidak perlu berpikir dua kali untuk membelinya seperti produk minuman, makanan dan produk seperti tissue dan lain sebagainya.

Menurut Utami sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter tidak direncanakan (*unplanned*) dan lebih selektif dalam memilih model belanja. Mereka biasanya cenderung bertindak pada menit terakhir (*las minute*) jika berbelanja, mereka saling menjadi *impulse buyer*. Sehubungan dengan karakteristik tersebut maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif merupakan suatu alasan yang menarik bagi para produsen dan pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern.<sup>6</sup> Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi *impulse buying* antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang

<sup>5</sup> <https://www.topbrand-award.com> diakses pada tanggal 8 Juli 2021

<sup>6</sup> Christina Widya Utami “*Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia Edisi Ke-2*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2010). 70.

menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.<sup>7</sup>

Kecenderungan *impulse buying* merupakan trend perilaku pembelian yang marak di Supermarket atau Hypermart. Keadaan ini menjadi suatu kebiasaan yang rutin di masyarakat. Hal ini terlihat pada situasi supermarket yang menyediakan barang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan bagi mereka secara financial. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya *impulse buying*.<sup>8</sup> Kegiatan *impulse buying* di kota-kota besar di Indonesia disinyalir 35-41% dihabiskan di toko pada hari kerja, dan pada hari sabtu dan minggu jumlah tersebut meningkat menjadi 61%.<sup>9</sup>

Rook mendefinisikan *Impulse Buying* atau pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, megabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.<sup>10</sup>

Bressolles Grygory mengemukakan dua alasan yang mendasari seseorang melakukan pembelian impulsif yaitu pertama, harga rendah yang ditawarkan oleh *store* serta terkait dengan pembelian impulsif. Kedua, pembelian impulsif sangat terkait dengan emosi dialami pada titik pembelian, atau belanja hedonis.<sup>11</sup>

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* dikarenakan peneliti

---

<sup>7</sup> Jhon Mowen Dan Michael Minor, “*Perilaku Konsumen*”, (Jakarta: Erlangga, 2005). 28.

<sup>8</sup> Geoff Baley And Clice Nancarrow, “*A Qualitative Exploration Of The Phenomenon. Qualitative Market Research : An International Journal*”,1982 .99.

<sup>9</sup> Yadi Budhissetiawan, “*Konsumen Indonesia Sangat Sembrono*”, (Jakarta: Marketing, 2007). 86.

<sup>10</sup> Mohammad Andryansyah Dkk, *Jurnal Adminstrasi Bisnis (JAB) : Pengaruh Hedonic Moitives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Volume. 57, No. 1, April 2018. 114.

<sup>11</sup> I Komang Agus Hari Chandra Dkk, *Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan, Dan Sifat Materialism Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali. 2334.

ingin mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *impulse buying*. Harga diskon adalah strategi promosi penjualan berbasis harga dimana pelanggan kembali ditawarkan produk yang sama dengan harga berkurang. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal presentase dari harga asli. Diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.<sup>12</sup> Hasil penelitian I Putu Widya Artana dkk pada tahun 2019 menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut Belch *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Mishra *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.<sup>13</sup> Hasil penelitian Febri Purnama Sari dan Devira Amelia pada tahun 2020 membuktikan bahwa *bonus pack* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying*

*In store display* adalah penataan dalam toko agar semua tertata rapih dan konsumen akan senang menikmati untuk melihat-lihat produk di dalam toko. Area dalam toko bersih dan terjaga, pewarnan dinding yang menarik, dan penataan yang baik agar mempermudah konsumen mencari produk yang diinginkan agar memberikan nilai positif kepada konsumen dan membuat konsumen ingin untuk kembali berbelanja.<sup>14</sup> Hasil

---

<sup>12</sup> Wayan Aris Gumilang Dkk, *Jurnal Manajemen : Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali, Volume. 15, No.3, 2016. 1864.

<sup>13</sup> Nurus Safa'atillah, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen : Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack Dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflamme di Kota Lamongan*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan, Volume. 2, No. 3, Oktober 2017. 484.

<sup>14</sup> Silvia anindita oktaviana dkk, *DIMENSI : analisis price discount, in store display dan store atmosphere terhadap keputusan impulse buying pada gramedia solo square di era new normal*, fakultas ekonomi universitas batik Surakarta, volume, 10, no. 2, juli 2020, 270.

penelitian dari Gita Warnerin dan Renny Dwijayanti pada tahun 2020 membuktikan bahwa *in store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini dilakukan pada Hypermart Kudus, hal ini dikarenakan Hypermart Kudus merupakan pasar modern dan cukup terkenal dikalangan masyarakat kota Kudus. Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Hypermart Kudus sehingga mampu menarik pembeli melakukan *impulse buying* yang secara langsung dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan akan terjadi karena banyaknya berbagai macam promosi yang ditawarkan, mulai dari *price discount*, *bonus pack*, dan *in store display*. Adanya promosi yang menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mendorong keputusan *impulse buying* semakin meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis dimaksudkan untuk meneliti sikap konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan dalam perusahaan dan pengaruhnya terhadap perilaku *impulse buying*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahasnya lebih jauh lagi dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermart Kudus**”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaiman pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Kudus ?
2. Bagaiman pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Kudus ?
3. Bagaiman pengaruh *in store display* terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Kudus ?

## **C. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Kudus.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Kudus.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *in store display* terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Kudus.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atau bahan pertimbangan bagi Hypermart Kudus dalam upaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau *impulse buying*.

### 2. Manfaat Teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah landasan untuk mengembangkan dan menambah wawasan serta menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi promosi pada industri ritel.

## E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami isi skripsi, maka peneliti akan menuliskan sistematika skripsi berdasarkan aturan sistematika yang sudah ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus. Sehingga dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Bagian Awal

Pada bagian awal skripsi terdiri dari cover luar, cover dalam, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan skripsi, lembar pernyataan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar gambar, diagram, dan daftar tabel.

### 2. Bagian Isi

Bagian isi memiliki lima bab yang terdiri dari :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dimana bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II : LANDASAN TORI**

Dimana dalam bab ini menjelaskan tentang teori *price discount* dan indikatornya, teori *bonus pack* dan indikatornya, teori *in store display* dan indikatornya. Selanjutnya menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji instrument validitas dan reabilitas, dan uji asumsi klasik.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi hasil analisis data, hasil uji asumsi klasik dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Dimana pada bab ini peneliti memaparkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi pihak-pihak terkait.

