

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam era globalisasi persaingan bisnis yang semakin maju dan terus meningkat, pola hidup masyarakat saat ini di prediksi akan mengalami perubahan yang cukup berarti. Mulai dari kehidupan sehari-hari sampai dengan kehidupan sosial akan mengalami perubahan seiring dengan tuntutan perkembangan yang terjadi di masyarakat. Hal ini memberi kesempatan bagi para pelaku ekonomi sebagai batu loncatan untuk memasuki pasar atau memperluas pasar yang telah diperoleh.

Salah satu bisnis modern di Indonesia yang telah mengalami perkembangan adalah industri ritel, hal ini karena industri ritel modern merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Perkembangan bisnis ritel dalam negeri saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Sehingga dengan sewajarnya menimbulkan persaingan yang ketat pula. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau keluarga. Adanya pertumbuhan atas keragaman pasar ritel berbentuk toko-toko modern ini seperti: swalayan, minimarket, supermarket, convenience store, dan counter gadget adalah faktor pemicu utama timbulnya berbagai ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan maupun fasilitas yang diberikan toko-toko tersebut.

Persaingan bisnis antar ritel banyak berbagai tipe service unik yang ditawarkan. Diantaranya persaingan dalam segi price discount (potongan

harga), sales person, dan in-store display (tampilan dalam toko) yang ditawarkan. Dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan sebuah toko atau perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen akan berperan sanga penting. Banyaknya media yang pada akhirnya komunikasi pemasarannya akan lebih ditekankan pada aktivitas promosi penjualan, khususnya promosi yang bersifat dalam toko yang dapat lebih merangsang konsumen untuk melakukan impulse buying (pembelian tanpa terencana).

Impulse Buying adalah fenomena umum yang terjadi di seluruh dunia (Mohan et al., 2013). Kebutuhan konsumen akan meningkat jika pendapatan konsumen itu sendiri meningkat. hal tersebut akan membuat meningkatnya keinginan konsumen untuk berbelanja (Kurniawan dan Yohanes, 2013). Impulse Buying dapat terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan iniumumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Solomon, 2015). Keputusan pembelian yang tidak direncanakan (unplanned buying) atau pembelian Impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Tentunya fenomena "Impulse Buying" merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk low involvement) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Persaingan yang ketat dalam industri ritel mendorong para riteler untuk lebih kreatif dalam menarik konsumennya. Pembeli membeli produk baik direncanakan atau tidak direncanakan pada sebuah toko. Fenomena perilaku impulse buying merupakan hal yang biasa dalam kehidupan sehari-hari, hal itu dapat terjadi pada banyak golongan produk. Pengaruh yang besar dari impulse buying pada pembelian konsumen membuat hal tersebut penting untuk diteliti.

Melalui promosi dalam toko, ritel kini merupakan tempat untuk menjual sekaligus dapat menciptakan suasana atau pajangan dalam toko yang lebih hidup dan memperkaya pengalaman berbelanja bagi konsumen. Salah satunya membuat in-store display atau pajangan dalam toko agar konsumen tertarik. Terciptanya keadaan atau suasana toko yang mendukung kegiatan promosi di dalam toko ini, maka akan mempengaruhi perilaku impulse buying (pembelian tanpa terencana) dari konsumen akan semakin mudah terbentuk. Impulse buying (pembelian tanpa terencana) merupakan salah satu karakteristik konsumen Indonesia. Untuk menghadapi konsumen yang cenderung impulse buying (tidak terencana) ini, maka perusahaan atau toko lebih fleksibel. Tidak direncanakannya kegiatan berbelanja juga membuat mereka lebih memilih harga yang memberikan daya tarik atau manfaat lebih bagi dirinya pada saat itu. Dari hal tersebut, para peritel tentunya akan melakukan strategi promosi penjualan yang bersifat promosi di dalam toko yang memanfaatkan keadaan tersebut, dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan impulse buying (pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya).

Price Discount merupakan strategi promosi penjualan yang paling banyak

digunakan baik online maupun offline (Chen, Marmorstein, Tsiro, & Rao dalam Shelomita 2015). Price Discount juga merupakan strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan kembali ditawarkan produk yang sama dengan harga berkurang. Price Discount dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut (Mishra, 2011). Xu, Y., dalam Huang, J.S. (2014). Fenomena yang dapat kita lihat, Semakin tinggi tingkat potongan harga maka akan semakin tinggi juga keputusan Impulse Buying (Putra, 2014). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Xu et al. (2014) yang menyatakan bahwa Harga diskon akan memicu niat membeli Impulsif. Adanya strategi Price Discount atau Potongan Harga yang ditetapkan perusahaan dapat menyebabkan/menarik konsumen untuk memutuskan membeli barang tersebut secara Impulse. Produk dengan harga yang tiba-tiba rendah atau potongan dapat membuat konsumen merasa bahwa telah menghabiskan uangnya lebih sedikit dari yang direncanakan. Price Discount dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli barang secara Impulse.

Peter dan Olson (2014:256) mendefinisikan price discount (potongan harga) adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Salah satu bentuk promosi ini merupakan bentuk promosi yang paling digemari oleh konsumen. Seseorang yang ketika itu melihat adanya potongan harga akan cenderung tertarik untuk melihat dan membeli barang tersebut. Hal tersebut akan memunculkan impulse buying (pembelian tidak terencana) karena konsumen tertarik dengan harga.

Temaja dkk. (2015:146) menyatakan bahwa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku Impulse Buying yakni pemberian diskon yang menarik ditambah dengan potongan harga pada saat pembelian kedua, tersedia beragam jenis produk baru yang dijual mengikuti trend dan harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Banerjee & Saha (2012:20) juga menemukan bahwa kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon memicu terjadinya pembelian Impulsif.

Sales Person merupakan salah satu faktor untuk mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan. Sales Person memfasilitasi konsumen saat berbelanja di gerai. Menurut Belch & Belch (2012) dengan memberikan informasi tentang produk atau alternatif yang mungkin berbeda dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Impulse. Oleh sebab itu peritel harus dapat mengontrol Sales Person sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen agar dapat meningkatkan pembelian Impulsif konsumen. Sales Person harus mampu berkomunikasi yang baik kepada konsumen dan juga menguasai informasi tentang produk yang ditawarkan. Wiraniaga adalah seorang yang bekerja bagi perusahaan

Sales Person juga sangat mempengaruhi terjadinya impulse buying (pembelian tidak terencana). Menurut Jalson dalam (Abu hasan,2019) sales person adalah tenaga penjualan yang berperan di dalam strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar dari produk dan pelayanan yang ditawarkan.

Menurut Buchari Alma dalam (Fajar, 2016), in-store display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat beli konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik

penglihatan langsung. Memajangkan barang dalam toko dan di etalase mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Dari stimuli yang diberikan dari display tersebut, maka akan merangsang pola perilaku belanja tidak terencana (impulse buying).

Salah satu bisnis ritel modern saat ini adalah Topsell Jl Bayangkara Kota Mojokerto. Topsell adalah salah satu pusat penjualan handphone dan aksesoris terbesar di kota Mojokerto. Topsell memiliki cabang toko yang terletak di seluruh Indonesia, dan di dukung oleh tim beranggotakan kurang lebih 50 pegawai. Topsell merupakan salah satu toko ritel yang terkemuka di wilayah Kota Mojokerto yang menyediakan berbagai merek handphone, aksesoris, dan berbagai macam merek laptop dengan harga yang relatif murah. Pajangan dalam toko tersebut juga sangat menarik sehingga memicu konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau impulse buying.

Penelitian ini dilakukan pada Topsell Mojokerto, hal ini dikarenakan Topsell Mojokerto merupakan ritel modern dan cukup terkenal dikalangan masyarakat di Kota Mojokerto. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Topsell Mojokerto sehingga mampu menarik pembeli melakukan impulse buying (pembelian tidak terencana), yang secara langsung dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan terjadi karena banyaknya berbagai macam promosi yang ditawarkan, mulai dari price discount (potongan harga), sales Person, dan in-store display (pajangan dalam toko). Terciptanya promosi yang menarik yang dilakukan oleh suatu toko dapat mendorong keputusan impulse buying (pembelian tidak terencana) semakin meningkat.

Berdasarkan uraian diatas, penulis dimaksudkan untuk meneliti sikap konsumen terhadap keinginan promosi yang dilakukan dalam toko dan pengaruhnya terhadap perilaku impulse buying (pembeli tidak terencana). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh Price Discount, Sales Person, dan In-store Display terhadap Impulse Buying pada Topsell Jl. Bayangkara Kota Mojokerto.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Price Discount (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying pada Topsell Jl. Bayangkara Kota Mojokerto.
2. Apakah Sales Person (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying pada Topsell Jl. Bayangkara Kota Mojokerto.
3. Apakah In-store Display (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying pada Topsell Jl. Bayangkara Kota Mojokerto.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh Price Discount (X_1) terhadap Impulse Buying pada Topsell Jl. Bayangkara Kota Mojokerto.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh Sales Person (X_2) terhadap Impulse Buying pada Topsell Jl. Bayangkara Kota Mojokerto.
3. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh In-store Display (X_3) terhadap Impulse Buying pada Topsell Jl. Bayangkara Kota Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sekaligus wawasan pada bidang pemasaran terutama mengenai pengaruh price discount, sales person, dan in-store display terhadap impulse buying
2. Bagi universitas, diharapkan penelitian ini dapat menjadi wawasan sekaligus sumber referensi mahasiswa Universitas Islam Majapahit saat melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa mendatang.
3. Bagi perusahaan, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran bagi Topsell Jl Bayangkara Kota Mojokerto untuk menyadari akan pentingnya price discount, sales person, dan in-store display terhadap impulse buying agar dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dan dapat bersaing dengan kompetitor pada bidang yang sama.
4. Untuk memberikan pemahaman praktis dalam bidang ilmu ekonomi khususnya pada bidang manajemen pemasaran, sebagai upaya dalam meningkatkan dan mengembangkan ilmu yang berkaitan dengan price discount, sales person, dan in-store display terhadap impulse buying