

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Era globalisasi dan perkembangan pada bidang ekonomi dunia yang berjalan semakin pesat telah menyebabkan perkembangan pada bidang usaha mengalami peningkatan yang signifikan, termasuk di Indonesia. Sehingga menyebabkan banyaknya bidang usaha yang muncul khususnya pada bidang perdagangan seperti 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. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik 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, dan Supermarket. Pada dewasa ini tentunya semakin banyak usaha-usaha pada bidang retailing yang bermunculan, maka melihat kondisi tersebut menyebabkan para pelaku usaha semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan pada toko tersebut. Tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebut dengan perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka membeli, mencari dan menghabiskan produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Angger Tresna Kurniani 2019).

Fenomena yang mendominasi perilaku pembelian di toko ritel modern adalah Pembelian Impulsif hal tersebut dilihat dari survey bahwa rata-rata 64% konsumen melakukan pembelian tanpa terencana, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu sebesar 15% (Fahmi and Retnowati 2024).

Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut banyak macamnya, salah satunya yaitu pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulsive Buying*. Menurut (Fahmi and Retnowati 2024) perilaku pembelian yang tidak direncanakan adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulsive Buying* dicirikan seperti (1) pembuatan keputusan relatif cepat (2) bias subjektif langsung mendukung kepemilikan. Konsumen yang melakukan pembelian tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik.

Menurut (Asri et al. 2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Alat atau program pemasaran itu sendirilah yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai peningkatan penjualan.

Peningkatan penjualan terjadi karena banyaknya berbagai macam promosi yang ditawarkan, seperti diantaranya Potongan Harga, Tampilan Produk, dan Nilai Belanja Hedonis. Terciptanya promosi yang menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian impulsif semakin meningkat.

Toko Jabalnur adalah salah satu toko ritel yang menjual barang kebutuhan sehari-hari baik kebutuhan pribadi maupun keluarga mulai dari makanan, minuman sampai dengan perlengkapan mandi dan banyak lainnya. Lokasi Toko Jabalnur berada di Jl, Raya Luragung-Ciwaru, Desa Ciwaru, Kecamatan Ciwaru, Kabupaten Kuningan. Toko Jabalnur sendiri berdiri pada tahun 2014 pada bulan Maret yang didirikan oleh Ibu Jubaidah, S.H. Untuk sekarang ini Toko Jabalnur memiliki 6 orang karyawan. Walaupun di Desa Ciwaru sendiri memiliki beberapa usaha yang sama yang berdiri, Toko Jabalnur sampai saat ini masih mampu untuk bersaing, hal tersebut tidak lepas dari Toko Jabalnur yang melakukan berbagai macam promosi untuk menarik konsumen berbelanja ke Toko Jabalnur. Seperti yang peneliti alami

dan peneliti lihat bahwasannya tanpa kita sadari yaitu ketika konsumen berbelanja dan melihat produk yang menarik atau ada produk potongan harga pasti konsumen tertarik untuk membelinya sehingga terjadilah pembelian impulsif. Melihat persaingan yang terjadi pada pelaku bisnis ini tentunya berbagai pihak yang memiliki bisnis serupa berupaya untuk membuat strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing, serta mendapatkan perhatian konsumen sehingga penjualan meningkat dan mendapatkan omset yang memuaskan.

Berikut merupakan nominal penjualan yang didapatkan Toko Jabalnur, Toko Rohmat dan Toko Sumpinghayu dalam tiga tahun terakhir yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Toko Jabalnur, Toko Rohmat, dan Toko Sumpinghayu Ciwaru, 2023

Tahun	Toko Jabalnur		Toko Rohmat		Toko Sumpinghayu	
	Jumlah Penjualan	Persentase	Jumlah Penjualan	Persentase	Jumlah Penjualan	Persentase
2021	2.118.542.000	20,53%	2.654.389.000	30,98%	3.015.406.000	36,51%
2022	2.076.690.400	20,12%	2.910.300.600	33,97%	2.256.130.000	27,32%
2023	1.853.789.300	17,96%	3.002.897.000	35,05%	2.987.542.000	34,54%

Sumber : Toko Jabalnur, Toko Rohmat, dan Toko Sumpinghayu Ciwaru, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 bisa kita lihat bahwa persentase nominal omset penjualan pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 memiliki penurunan yang berbeda-beda disetiap tahunnya, yang mana dari 2021 Toko Jabalnur persentase penjualannya sebesar 20,53% sedangkan 2 kompetitornya sama – sama tiga puluh persen keatas, di tahun 2022 persentase penjualan di Toko Jabalnur sebesar 20,12% sedangkan di Toko Rohmat Sebesar 33,97% namun berbeda dengan Toko Sumpinghayu Sebesar 27,32% dan di tahun 2023 persentase penjualan di Toko Jabalnur sebesar 17,96% sedangkan 2 kompetitornya bertahan di tigapuluh persen.

Maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil perhitungan tersebut kenaikan pada setiap tahunnya tidak terlalu signifikan, bisa dilihat bahwa hasil persentase disetiap tahunnya memiliki nilai presentase yang berbeda-beda dengan nilai persentase naik turun dan besar nilai persentase kenaikan omset penjualan tidak lebih dari 50%

disetiap tahunnya. Melihat hal ini Toko Jabalnur tentunya harus melakukan bauran pemasaran yang tepat sehingga dapat mencapai target penjualan dan mampu bersaing dengan pelaku bisnis serupa.

Peningkatan penjualan dapat terjadi karena para pelaku usaha menerapkan strategi-strategi program promosi penjualan seperti, potongan harga, penataan produk, yang diterapkan semenarik mungkin untuk menarik pelanggan. Sama halnya dengan Toko Jabalnur yang setiap minggunya selalu mengeluarkan program promosi potongan harga dimulai dari produk susu bubuk, minyak goreng, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Selain itu karena produk yang dijual Toko Jabalnur cukup lengkap mengakibatkan Toko Jabalnur melakukan penyesuaian penyusunan produk, dalam hal ini Toko Jabalnur menyusun produknya pada rak-rak khusus sesuai dengan jenis dan kategori produk yang diatur sedemikian rupa untuk menjaga penampilan sehingga mudah dilihat oleh pelanggan dan dapat menarik perhatian pelanggan. Program promosi yang diterapkan Toko Jabalnur ini diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian termasuk pelanggan dengan pembelian Impulsif sehingga target penjualan tercapai dan omset penjualan dapat terus meningkat.

Berdasarkan permasalahan tersebut serta untuk mendukung fenomena penelitian, penulis melakukan observasi melalui pra-survey yang telah dilakukan kepada masyarakat Desa Ciwaru yakni sebanyak 30 responden untuk mendukung penelitian agar mendapatkan dasar mengapa penelitian ini harus diteliti.

Tabel 1. 2

Hasil Observasi Terhadap Responden

Pernyataan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban Responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah anda pernah membeli produk di Toko Jabalnur?	23	7	77%	23%
Apakah anda termasuk orang yang sering kali melakukan pembelian tanpa terencana?	25	5	83%	17%
Apakah anda pernah melakukan pembelian tanpa terencana di Toko Jabalnur?	8	22	27%	73%

Sumber : hasil observasi peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 hasil observasi kepada masyarakat desa ciwaru mengenai pembelian impulsif menghasilkan data sebagai berikut. Pernyataan pertama diperoleh sebanyak 23 responden yang menjawab “Ya” dengan hasil persentase sebesar 77%, dan diperoleh sebanyak 7 responden yang menjawab “tidak” dengan hasil persentase sebesar 23%. Pada pernyataan yang kedua diperoleh sebanyak 25 responden yang menjawab “Ya” dengan hasil persentase sebesar 83% dan diperoleh sebanyak 5 responden yang menjawab “tidak” dengan hasil persentase sebesar 17%. Pada pernyataan ketiga diperoleh sebanyak 8 responden yang menjawab “Ya” dengan hasil persentase sebesar 27%, dan diperoleh sebanyak 22 responden yang menjawab “tidak” dengan hasil persentase sebesar 73%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif masyarakat Desa Ciwaru cukup tinggi. Namun, Tingkat pembelian impulsif pada Toko Jabalnur dinilai kecil.

Manajemen pemasaran tentu akan berperan sangat penting. Suatu perusahaan harus menggunakan bauran promosi yang tepat, sehingga tujuan tersebut tercapai

dan dapat meningkatkan penjualan. Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh toko seperti sedekah jumat dengan memberikan minuman gratis dapat lebih merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif

Riset gap dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh penataan produk terhadap Impulse Buying ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (I Kadek Dian Kertiana 2014) yang menyatakan bahwa penataan produk dapat berpengaruh secara positif signifikan terhadap Impulse Buying. Penelitian-penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian lainnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Winawan dan Yasa 2014), yang juga menyatakan bahwa penataan produk berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

(I Kadek Dian Kertiana 2014) yang menyatakan bahwa Diskon Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum dkk.

Dan menurut (Wahyuni, Suryani, and Amelia 2022) Nilai Belanja Hedonis berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini karena pembelian secara impulsif sendiri terjadi ketika orang mengalami dorongan dalam berbelanja, tanpa adanya pertimbangan value dari produk yang dibeli.

Sedangkan menurut (Zayusman and Septrizola 2019) dapat diketahui bahwa variabel Nilai Belanja Hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini disebabkan oleh berbelanja online di Tokopedia tidak menimbulkan impulse buying. Hal ini juga berarti bahwa, bagi pelanggan Tokopedia Di kota Padang yang memiliki sifat hedonis berbelanja di Tokopedia kurang efektif.

Dari permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul sebagai berikut : **“PENGARUH DISKON HARGA, TAMPILAN PRODUK DAN NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Jabalnur ?
2. Bagaimana Tampilan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Jabalnur ?
3. Bagaimana Nilai Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Jabalnur ?
4. Bagaimana Diskon Harga, Tampilan Produk dan Nilai Belanja Hedonis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Jabalnur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penelitian pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Jabalnur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penelitian pengaruh Tampilan Produk terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Jabalnur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis penelitian pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Jabalnur.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis penelitian pengaruh antara Diskon Harga, Tampilan Produk dan Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Jabalnur.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini dapat bersifat teoritis maupun praktis. Kegunaan secara teoritis merupakan kegunaan yang dapat dilihat dan dirasakan berdasarkan kajian teori yang ada. Sedangkan manfaat secara praktis merupakan manfaat yang dapat dilihat dan dirasakan secara nyata. Berikut ini dapat dijelaskan dua kegunaan hasil penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk memperoleh data empirik terbaru yang kualitas cara berpikir untuk mengembangkan teori selanjutnya tentang hubungan antar Diskon Harga, Tampilan Produk dan Nilai Belanja Hedonis serta pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau referensi bagi Toko Jabalnur dalam melakukan kebijakan untuk meningkatkan daya beli masyarakat.