

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen yaitu belanja secara nyaman, aman, persediaan barang yang lengkap dan konsumen menginginkan untuk dapat langsung memilih barang apa yang mereka perlukan tanpa harus menunggu lama untuk dilayani oleh penjual dari hal ini dapat disimpulkan konsumen melayani diri mereka sendiri dalam membeli barang. Bisnis ritel sendiri merupakan aktifitas usaha dengan cara menjual berbagai macam barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulsif buying*) merupakan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya.

Sebuah pembelian yang berbeda dari perencanaan semula yang dilakukan oleh pelanggan di saat mereka memasuki sebuah toko merupakan sebuah tindakan pembelian yang tidak direncanakan Utami (2017: 61). Pembelian yang belum direncanakan atau impulse buying dibagi menjadi beberapa tipe yaitu 1) *Pure impulse*, di mana konsumen melakukan pembelian didasarkan karena tertarik pada tampilan suatu produk. Konsumen merasa tertarik akan penataan barang dagangan yang dikemas sedemikian oleh pemilik toko sehingga membelinya, 2) *Reminder Impulse*, yaitu di mana konsumen dalam melakukan sebuah pembelian sudah tidak sesuai dengan daftar belanjaan karena mengingat membutuhkan produk yang mereka temui saat berada di dalam gerai toko. Adanya informasi produk yang jelas membuat konsumen mengingat bahwa mereka sedang membutuhkan produk tersebut kemudian membelinya, 3) *Suggestion impulse*, yaitu keinginan pelanggan untuk melakukan sebuah pembelian barang yang

pertama kali dilihat pada sebuah toko. Tampilan menarik serta komunikasi visual yang jelas membuat konsumen ingin mencoba produk dan membelinya, 4) *Planned impulse*, di mana konsumen baru akan melakukan pembelian ketika terdapat bonus atau diskon yang ditawarkan oleh toko. Hal ini dapat terjadi ketika toko menawarkan diskon seperti diskon pada saat hari tertentu natal, hari kemerdekaan, taun baru dan lain sebagainya. Sehingga konsumen yang pada awalnya tidak ingin membeli akan membeli produk yang lebih banyak karena adanya diskon tersebut.

(Lestari, 2020) pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) adalah Tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* adalah karena faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor lain yang mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi menurut (wilujeng, 2019). Dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja.

Dalam dunia ritel modern, *visual merchandising* memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Namun, masih banyak swalayan yang menghadapi tantangan dalam penataan produk, di mana produk ditampilkan secara acak dan kurang menarik. Penataan yang tidak terorganisir ini dapat mengurangi daya tarik visual toko, membingungkan konsumen, dan pada akhirnya menurunkan minat beli.

Penelitian oleh Saputro (2019) menunjukkan bahwa *visual merchandising* yang efektif berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Penataan produk yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Selain itu, studi di Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru menemukan bahwa *visual merchandising* dan atmosfer toko yang baik secara signifikan meningkatkan perilaku *impulse buying*. Penempatan produk yang strategis dan suasana toko yang nyaman dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu pasar modern yang banyak berkembang saat ini adalah ritel modern, yaitu pedagang eceran dalam bentuk toko yang berkonsep swalayan seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket. Beberapa contoh minimarket yang ada di Kota Padang yaitu Budiman, Acikmart, dan Citra Express. Citra Express adalah salah satu minimarket di kota Padang yang berlokasi di JL. Tunggang nomor 31-33 Ps Ambacang, Kecamatan Kuranji, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Citra Express memiliki strategi marketing seperti beberapa ritel pada umumnya yaitu memberi promosi berupa diskon dan bonus.

Dari beberapa promosi penjualan yang dilakukan, hanya tiga strategi yang dilakukan minimarket Citra Express yaitu memberikan *visual merchandising* ialah penyajian barang dagangan serta merek yang disusun berupa iklan toko, penataan produk, acara tertentu guna menunjang agar produk yang disajikan terlihat menarik, *price* diskon untuk item yang sama dengan pebisnis ritel lain namun harga yang lebih murah dan memberikan *bonus pack* untuk beberapa item produk khusus dengan harga tetap. Penerapan strategi yang dilakukan Citra Express seperti *visual merchandising*, *price* diskon, dan *bonus pack* bukan tanpa alasan sebab strategi inilah yang paling disukai konsumen.

Fenomena ini menciptakan tantangan bagi pasar tradisional yang mulai kehilangan pelanggan, namun sekaligus membuka peluang baru bagi pelaku UMKM lokal untuk beradaptasi melalui kemitraan atau digitalisasi. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian yang mengkaji secara lebih dalam bagaimana gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap perkembangan ritel modern di Kota Padang, serta dampaknya terhadap struktur ekonomi lokal.

Pertumbuhan ritel modern lokal didukung oleh kebijakan pemerintah daerah yang membatasi ekspansi minimarket waralaba nasional seperti Indomaret dan Alfamart, sehingga membuka peluang bagi pengusaha lokal untuk menyediakan tempat belanja yang nyaman, bersih, dan menjual produk lokal. Untuk memanfaatkan peluang ini, perusahaan seperti Citra Express menerapkan strategi pemasaran yang mendorong *impulse buying* melalui promosi dalam toko dan pengelolaan keluhan pelanggan, guna meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

Tabel 1. 1

Jumlah ritel Citra di Kota Padang

No	Merek/ Jenis Swalayan	Jumlah Cabang	Keterangan Tambahan
1	Grand Citra Swalayan	1	Skala besar/ Supermarket utama
2	Citra Swalayan (Midimarket)	4	Ukuran menengah, banyak di perumahan
3	Citra Swalayan (Minimarket)	2	Skala kecil, melayani kebutuhan harian
4	Citra Express (Korean Mart)	3	Minimarket bertema Korea, buka 24 jam

Sumber; Dinas perdagangan Kota Padang

Jumlah ritel di Kota Padang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seiring dengan pertumbuhan sektor perdagangan dan kebutuhan masyarakat. Di tengah pertumbuhan tersebut, Citra Swalayan tetap mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu pelaku ritel modern yang dominan. Tidak hanya mempertahankan pasar yang telah ada, Citra Swalayan juga melakukan ekspansi usaha dengan menghadirkan varian

ritel baru yang lebih praktis dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas melalui pembukaan Citra Express.

Perkembangan pesat fenomena K-pop dan K-drama di Indonesia telah membawa dampak signifikan terhadap gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan anak muda. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi preferensi hiburan, tetapi juga merambah ke sektor konsumsi, di mana banyak penggemar K-pop dan K-drama tertarik untuk membeli produk-produk yang berhubungan dengan budaya Korea, seperti makanan, kosmetik, dan pakaian. Sebagai respons terhadap permintaan tersebut, ritel modern di Indonesia mulai berkembang dengan menghadirkan Korean Mart, yaitu toko yang khusus menjual berbagai produk khas Korea.

Korean Mart ini menawarkan pengalaman berbelanja yang tidak hanya mencakup produk-produk makanan dan minuman Korea, tetapi juga merchandise yang berhubungan dengan K-pop dan K-drama. Peningkatan jumlah toko bertema Korea ini menunjukkan adanya pergeseran dalam perilaku konsumen, yang kini lebih memilih berbelanja di tempat yang menawarkan produk khas Korea yang mereka lihat atau nikmati dalam acara favorit mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa budaya pop Korea tidak hanya berperan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai gaya hidup yang memengaruhi pilihan konsumsi masyarakat Indonesia, terutama yang tertarik dengan berbagai produk impor yang berkaitan dengan budaya Korea.

Ritel modern dengan nuansa Korea ini tidak hanya memenuhi keinginan masyarakat akan produk-produk khas Korea, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan terhubung langsung dengan budaya populer Korea. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan gaya hidup yang dipengaruhi oleh K-pop dan K-drama dapat mendorong perkembangan sektor ritel yang lebih spesifik dan sesuai

dengan kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan terhubung dengan budaya global.

Perkembangan budaya Korea atau *Korean Wave* di Indonesia telah membawa dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan anak muda. Salah satu dampaknya terlihat dari meningkatnya minat terhadap produk makanan khas Korea yang kerap muncul dalam drama dan video musik. Fenomena ini dimanfaatkan oleh ritel modern seperti Theta Mart dan Orenji Mart di Kota Padang, yang menghadirkan beragam produk makanan Korea seperti ramen, kimchi, hingga snack khas Korea. Theta Mart tampil dengan konsep yang mengusung nuansa budaya Korea secara kuat, sementara Orenji Mart menggabungkan konsep ritel modern dengan kenyamanan berbelanja, transaksi digital, dan produk internasional yang sedang tren. Kehadiran produk makanan Korea di kedua ritel ini mencerminkan bagaimana globalisasi budaya telah memengaruhi pasar lokal, serta bagaimana pelaku usaha ritel merespons perubahan preferensi konsumen dalam konteks gaya hidup modern dan konsumsi lintas budaya.

Ketiga ritel tersebut tidak hanya bersaing dalam hal ketersediaan produk, tetapi juga dalam hal inovasi layanan seperti pemasaran digital, sistem pembayaran non-tunai, serta layanan pesan-antar yang efisien. Dengan konsep dan keunggulan masing-masing, mereka berupaya membentuk pengalaman belanja yang autentik dan relevan dengan preferensi konsumen masa kini, terutama generasi muda yang sangat terpapar budaya global. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh budaya Korea telah menjadi bagian penting dalam pembentukan strategi pemasaran ritel modern serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam melihat bagaimana tren budaya asing dapat membentuk pola konsumsi lokal serta strategi bisnis pelaku ritel di tingkat kota.

Kehadiran Citra Express merupakan strategi pengembangan bisnis yang bertujuan untuk menjawab kebutuhan konsumen akan layanan ritel yang lebih cepat, efisien, dan mudah dijangkau. Format ritel ini umumnya hadir dalam skala yang lebih kecil dibandingkan swalayan induknya, namun tetap menawarkan produk kebutuhan sehari-hari dengan harga kompetitif. Inovasi ini juga mencerminkan adaptasi Citra Swalayan terhadap dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen di Kota Padang, yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam berbelanja. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana perkembangan ritel modern seperti Citra Express dapat memengaruhi peta persaingan bisnis ritel lokal serta dampaknya terhadap pola konsumsi masyarakat.

Penjualan Citra Swalayan di tahun 2025 semakin meningkat karena adanya cabang dari ritel baru yaitu Citra Express, yang menargetkan kaum muda/mudi sebagai pembelinya. Citra Express ini hadir dengan konsep baru yaitu dengan gaya/model minimarket seperti di Korea, yang menghadirkan makanan atau jajanan khas Korea dan suasana minimarket yang modern. Karena minimarket yang sudah modern akan meningkatkan daya beli dari targetnya seperti mahasiswa, siswa dan pekerja kantoran yang berada di Kota Padang, Karena Citra Express mempersiapkan WIFI gratis dan tempat duduk yang nyaman agar pengunjungnya bisa mengerjakan tugas sekolah atau pekerjaan kantor di tempat tersebut, dan juga Citra Express memberikan diskon belanja kepada pengunjungnya.

Hasil survey awal yang dilakukan terhadap 30 konsumen di Citra Express menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 2**Jumlah Ritel Berjenis Korean Mart di Kota Padang**

Nama Toko Ritel	Jumlah Ritel	Kelebihan	Kekurangan
Thetamart	1	1. Produk Lengkap Dan segar 2. Fasilitas modern. 3. Kebersihan dan pelayanan yang baik. 4. Program promosi menarik.	1. Informasi terbatas. 2. Persaingan dengan ritel lokal lainnya. 3. Jumlah cabang terbatas.
Orenji	1	1. Konsep Unik dan Instagramable. 2. Produk impor dari korea. 3. Fasilitas makan di tempat.	1. Jumlah cabang yang terbatas. 2. Antrian panjang. 3. Potensi pembelian impulsif.
Citra Express	3	1. Konsep Unik dan Instagramable. 2. Buka 24 Jam. 3. Produk variatif. 4. Fasilitas makan di tempat.	1. Jumlah cabang terbatas. 2. Informasi resmi yang terbatas.

Keunggulan dari toko ritel seperti Theta Mart, Orenji Mart, dan Citra Express di Kota Padang terletak pada kemampuannya untuk menyediakan produk yang beragam, termasuk produk-produk makanan khas Korea yang tengah populer di kalangan masyarakat. Masing-masing toko ini memiliki ciri khas yang membedakannya, namun ketiganya memiliki fokus yang sama dalam memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien:

1. Theta Mart memiliki keunggulan dalam diversitas produk, yang tidak hanya mencakup produk lokal, tetapi juga berbagai pilihan produk impor, termasuk makanan dan minuman Korea. Selain itu, desain interior modern dan pelayanan pelanggan yang ramah membuat pengalaman berbelanja di Theta Mart semakin menyenangkan dan nyaman. Layanan pengantaran yang praktis melalui aplikasi juga semakin meningkatkan kenyamanan bagi konsumen yang ingin berbelanja dari rumah.
2. Orenji Mart menonjolkan produk-produk internasional dengan kualitas terjamin dan harga yang bersaing. Keunggulannya terletak pada konsep toko yang menyatu

dengan tren makanan global, khususnya produk-produk makanan Korea yang semakin digemari. Kecepatan pelayanan, kemudahan akses melalui platform online, serta penawaran paket bundling menarik untuk produk makanan Korea, menjadikan Orenji Mart sebagai pilihan utama bagi konsumen yang ingin mencoba makanan internasional dengan harga yang terjangkau.

3. Citra Express, dengan konsep toko ritel yang mengedepankan kepraktisan, memiliki keunggulan dalam penyajian produk-produk praktis dan siap saji. Selain menyediakan produk makanan Korea, Citra Express juga menawarkan kemudahan dalam proses pembayaran dengan berbagai metode pembayaran digital, serta layanan pengantaran cepat yang memudahkan konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan tanpa perlu datang ke toko. Dengan lokasinya yang strategis dan produk yang selalu diperbarui, Citra Express menjawab kebutuhan konsumen yang mencari kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja.

Salah satu keunggulan utama Citra Express Kota Padang adalah operasional toko yang buka selama 24 jam, yang memberikan fleksibilitas waktu bagi konsumen untuk berbelanja kapan saja sesuai kebutuhan. Keunggulan ini tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga secara strategis dimanfaatkan untuk meningkatkan impulse buying atau pembelian spontan. Dengan penataan produk yang menarik, terutama makanan ringan dan produk makanan Korea yang kekinian, serta pencahayaan toko yang terang dan suasana yang nyaman, Citra Express mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana saat mereka berkunjung, terutama di malam hari atau saat waktu senggang. Hal ini menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sekaligus memperkuat posisi Citra Express sebagai ritel modern yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat urban di Kota Padang.

Perkembangan gaya hidup masyarakat urban saat ini menuntut kemudahan dan fleksibilitas dalam berbelanja, sehingga mendorong pertumbuhan ritel modern yang beroperasi selama 24 jam. Salah satu toko ritel yang merespons kebutuhan tersebut adalah Citra Express Kota Padang, yang hadir dengan konsep toko modern, nyaman, dan buka sepanjang waktu. Keunggulan operasional selama 24 jam ini tidak hanya memberikan kemudahan akses bagi konsumen, tetapi juga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan impulse buying atau pembelian impulsif.

Impulse buying terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh tampilan produk yang menarik, suasana toko yang menyenangkan, serta kebutuhan emosional sesaat. Citra Express memanfaatkan kondisi ini dengan menata produk-produk seperti makanan ringan, minuman Korea, ramen instan, dan camilan kekinian di area yang mudah terlihat dan dijangkau, guna menggugah keinginan belanja spontan. Selain itu, pengaruh budaya populer seperti K-Pop dan K-Drama turut memperkuat daya tarik produk yang dijual, sehingga mampu mendorong konsumen untuk membeli tanpa berpikir panjang.

Perilaku *impulse buying* semakin umum terjadi di ritel modern seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang konsumtif dan cepat mengambil keputusan saat berbelanja. Produk yang ditata menarik dan dipengaruhi tren populer seperti K-Pop atau K-Drama cenderung memicu pembelian spontan tanpa perencanaan. Fenomena ini menjadi peluang bagi pelaku ritel untuk meningkatkan penjualan melalui strategi penataan toko dan pemilihan produk yang tepat.

Dengan memahami faktor-faktor pemicu pembelian impulsif, toko ritel dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengalaman belanja yang menyenangkan dan sesuai tren.

Keberhasilan toko-toko tersebut dalam menarik minat konsumen tidak terlepas dari kemampuannya menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi pasar, terutama di kalangan anak muda yang akrab dengan budaya Korea. Penggunaan elemen *visual merchandising* yang tepat, seperti penempatan produk yang *eye-catching*, pencahayaan yang menarik, serta tampilan etalase bertema Korea, turut memperkuat daya tarik toko dan mendorong pembelian spontan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana strategi *visual merchandising* yang diterapkan oleh ritel modern benuansa Korea di Kota Padang dapat memengaruhi impulse buying dan keputusan pembelian konsumen.

Visual merchandising ialah penyajian barang dagangan serta merek yang disusun berupa iklan toko, penataan produk, acara tertentu guna menunjang agar produk yang disajikan terlihat menarik. Penataan produk secara menarik tersebut diharapkan akan memberi pengaruh emosi konsumen hingga mereka melakukan pembelian. Sari (2015) menyatakan bahwa *visual merchandising* diartikan sebagai tampilan sebuah barang dagangan secara bagus serta memiliki daya tarik pada aspek sisi aksesoris, warna, serta aspek penunjang lainnya dengan pemajangan yang sesuai.

Pelanggan sering menentukan keputusan pembelian saat di dalam gerai. Mehta dan Chugan (2013) menyatakan *visual merchandising* merupakan penataan produk yang baik dan menarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang timbul adalah impulse buying. Sudarsono (2017: 23) menyatakan bahwa sebagian besar konsumen yang setuju bahwa ia memasuki toko dan tertarik dengan gerai pada saat melihat desain depan toko serta merasa bersemangat pada saat berada dalam toko. *Visual merchandising* adalah aspek penting bagi peritel untuk menarik konsumen.

Kertiana, I Kadek Dian & Artini, I Gst. A. Kt. Sri (2019), Penelitian ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap impulse buying

di Ramayana Denpasar. Meskipun pengaruhnya tidak signifikan, penataan produk yang menarik dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai harga atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Sari, 2020). Sedangkan *bonus pack* merupakan tambahan produk dengan harga normal. Biasanya dalam penerapan strategi ini perusahaan memberikan note kecil berupa “*buy 1 get 1*” atau “*buy 2 get 1*” sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian secara impulse.

Promosi melalui *price discount* merupakan perilaku konsumen dalam memilih produk dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Penjual memanfaatkan *price discount* untuk menawarkan berbagai produk kepada berbagai lapisan konsumen. Untuk menarik minat konsumen tidak jarang perusahaan yang menyebarkan brosur berisikan daftar barang-barang berlabel *price discount*. Hal ini dapat menarik calon pembeli yang melihat penawaran untuk membeli sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Belch & Belch (2019) mengatakan bahwa *Price Discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Menurut Tjiptono (2021) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Penelitian oleh Cucu Suyaman, Sukomo, dan Nina Herlina (2023) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Gunasalma Panumbangan. Semakin besar potongan harga yang ditawarkan, semakin tinggi perilaku pembelian impulsif konsumen.

Sedangkan variabel *Bonus Pack* akan lebih memicu *impulse buying* konsumen dibandingkan variabel *price discount* ketika barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal, bonus pack menurut Belch dan Belch dalam Amanda (2019) *Bonus Pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Clow dan Baack dalam Waani (2019), menyatakan bahwa ketika jumlah tambahan ditempatkan dalam paket produk khusus, itu adalah paket bonus. Gardener dan Trivedi (2021), menyatakan bahwa paket bonus yang ditawarkan oleh produsen menambah nilai produk dengan menawarkan jumlah tambahan dari produk atau unit dengan harga biasa. Kotler (2019) mendefinisikan *bonus pack* adalah bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Menurut Kotler dan Keller (2020) strategi hadiah gratis atau paket bonus (*gimmick*) adalah barang yang ditawarkan dengan harga *relative* rendah ataupun gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

Sisi lain dalam memikat konsumen, perusahaan biasanya menawarkan *bonus pack*, merupakan suatu bonus yang ditawarkan oleh produsen untuk menambah nilai produk dengan menawarkan jumlah tambahan dari produk atau unit dengan harga biasa namun pembelian dalam jumlah besar dapat potongan harga. Paket bonus merupakan produk tambahan dapat menjelaskan barang dagangan secara gratis, dan menjual dengan harga yang sama atau dengan harga normal. *Bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain, bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga, bertujuan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen, Belch & Belch (2018).

Mochamad Rizal Yulianto (2024), penelitian ini menunjukkan bahwa *bonus pack* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Point

Coffee di Mojokerto. Penurunan harga dan penambahan bonus pack dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Impulse buying akan juga mampu diberikan pengaruh dari *bonus pack* produk atau paket tambahan untuk pembelian suatu produk tertentu (Cahyaningtya, 2020). *Bonus pack* diberikan produsen kepada konsumen dengan harga yang sama sebagai bentuk promosi produk terbaru (Afrida, 2021). Belch & Belch (2020) mengatakan strategi promosi *bonus pack* ini memberikan *added value* secara langsung kepada konsumen.

Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja

Impulse buying, sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatankegiatan tersebut". Setelah diketahui bagaimana perilaku dari konsumen sasaran maka perusahaan akan menentukan strategi penjualan yang akan diterapkan. Dalam proses pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, terdapat lima tahap yang akan dilalui yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Proses ini menentukan produk mana yang akan digunakan oleh konsumen. Selain itu proses ini juga akan menimbulkan evaluasi terhadap produk, apakah produk tersebut menimbulkan kepuasan terhadap konsumen yang memakainya, dan produk tersebut akan digunakan lagi atau tidak, Handoko (2019).

Hasil survey awal yang di lakukan terhadap 30 konsumen di Citra Express menunjukkan hasil Sebagai Berikut:

Tabel 1. 3

Survey Awal Kuensioer awal di Citra ExpressKota Padang

No.	Pertanyaan	Baik	Biasa Saja	Jelek
1.	Bagaimana tanggapan anda tentang <i>Visual Merchandising</i> (tata letak barang dagangan) di Citra Express Kota Padang ?	86,7%	13,3%	0%
No.	Pertanyaan		Ya	Tidak
1.a.	Apakah Citra Express menawarkan <i>Price Discount</i> (potongan harga) ?		83,3%	16,7%
1.b.	Apakah <i>Price Discount</i> (potongan harga) Citra Express menarik perhatian anda berbelanja?		76,7%	23,3%
2.a.	Apakah Citra Express menawarkan <i>Bonus Pack</i> (paket bonus)?		86,7%	13,3%
2.b.	Apakah <i>Bonus Pack</i> (peket bonus) yang di tawarkan Citra Express menarik perhatian anda untuk berbelanja?		86,7%	13,3%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Fenomena meningkatnya Masyarakat yang berbelanja ke k-mart Korea, dan penelitian terdahulu tentang fakto-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying, serta hasil survey awal di Citra Express sebagi satu satu nya mart bernuansa korea yang buka 24 jam di Kota Padang maka perlu di lakukan penelitian tentang, *Pengaruh Visual Merchandising, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Citra Express Kota Padang*

1.2 Rumusan Masalah

Oleh karena itu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian tak terencana (*impulse buying*) di Citra Express Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *price diccount* terhadap keputusan pembelian tak terencana (*impulse buying*) di Citra Express Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *bonus pack* terhadap keputusan pembelian tak terencana (*impulse buying*) di Citra Express Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *visual merchandising, price discount, dan bonus pack* terhadap keputusan (*impulse buying*) pada Citra Express?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian tak terencana (*impulse buying*) di Citra Express Kota Padang?
2. Untuk mengetahui pengaruh *price diccount* terhadap keputusan pembelian tak terencana (*impulse buying*) di Citra Express Kota Padang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* terhadap keputusan pembelian tak terencana (*impulse buying*) di Citra Express Kota Padang?
4. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising, price discount, dan bonus pack* terhadap keputusan (*impulse buying*) pada Citra Express?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak diantara lainnya :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat di angkat sebagai sebuah pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan *visual merchandising*, *price discount*, dan *bonus pack* agar meningkatkan terhadap keputusan *impulse buying*.

2. Bagi Akademis

Untuk akademis hasil penelitian ini diharapkan menjadi patokan jika sewaktu malakukan penelitian yang sama atau sejenis mengenai *visual merchandising*, *price discount*, dan *bonus pack* pada sebuah perusahaan atau sebagainya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti diharapkan hasil dari penelitian ini menjadi patokan untuk penambahan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan menambah wawasan untuk kedepannya mengenai Pengaruh *visual merchandising price discount* dan *bonus pack* terhadap keputusan *Impulse Buying*.

1.5 Batasan Masalah

1. Variabel yang diteliti adalah variabel *visual merchandising*, *price discount*, dan *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying*.
2. Studi kasus pada Citra Express Kota Padang.
3. Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Citra Express Kota Padang.