

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi memberikan dampak bagi kemajuan ekonomi pada dunia bisnis secara global. Perkembangan bisnis tersebut membuat munculnya beberapa perusahaan baru salah satunya perusahaan yang bergerak pada industri ritel. Perusahaan ritel yang berkembang sekarang ini merupakan jenis perusahaan ritel modern. Ritel modern pertama kali di Indonesia terdiri pada tahun 1963 dengan berdirinya Sarinah sebagai toserba (Toko Serba Ada) pertama, yang bertempatan di Jl. M.H. Thamrin, Jakarta.

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri ritel Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Keberadaan mereka banyak menimbulkan pro-kontra. Bagi sebagian konsumen pasar modern, keberadaan hypermarket, supermarket dan minimarket, memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka pasang juga cukup bersaing bahkan lebih murah dibandingkan pasar tradisional.

Bisnis ritel kini mulai berkembang menjadi industri ritel. Dan perusahaan ritel kini mulai bermunculan dengan menawarkan tidak hanya kesediaan barang, tetapi juga menyangkut berbagai hal yang lebih terkait dengan aspek psikologi konsumen. Misalnya menyangkut aspek kebersihan, keamanan, kenyamanan. Pada dasarnya bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran, sebagai pemakai akhir. Bisnis ritel berbeda dari bisnis grosiran, konsumen bisnis ritel tidak menjual kembali produk yang telah dibelinya, sementara konsumen bisnis grosir menjual kembali produk yang telah dibelinya, untuk pemakai langsung.

Salah satu alasan mengapa banyaknya muncul perusahaan ritel adalah karena adanya perubahan perilaku belanja konsumen di dunia termasuk di Indonesia. Pada saat sekarang ini, motivasi belanja konsumen tidak hanya didorong oleh motif belanja yang bersifat rasional seperti manfaat dan kebutuhan konsumen akan produk tersebut, namun juga didorong oleh motif emosional tersebut menjadikan industri ritel modern menjadi tempat yang tepat bagi konsumen untuk belanja saat ini.

Sebagai bisnis ritel berbentuk minimarket yang pertama di Indonesia, Indomaret didirikan oleh PT. Prismatama sejak tahun 1998. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area kurang dari 200 m². Toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara pada tahun 1998. Jumlah gerai hingga tahun 2023 pada per Agustus mencapai 22.077 gerai. Presiden direktur Indoritel Makmur Internasional, Haliman Kustedjo mengatakan “Pertama mengenai pertambahan gerai dan investasi, untuk Indomaret sampai dengan akhir 2021 itu 19.500 gerai, kondisi terakhir akhir semester 1 2022 jumlah gerai mencapai 20.200 gerai”.

Indomaret merupakan salah satu minimarket yang cukup terkenal di Indonesia. Minimarket ini menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok dan sekunder masyarakat. Salah satu hal yang menarik dari Indomaret adalah banyaknya produk yang dipajang di rak-raknya. Produk-produk tersebut tertata rapi dan menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Selain itu, Indomaret juga sering memberikan potongan harga untuk beberapa produknya. Potongan harga ini tentu saja membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk-produk tersebut.

Minimarket Indomaret berusaha mendekatkan diri ke konsumen. Dengan mendirikan outlet-outlet di tempat yang dirasa potensial seperti memiliki akses jalan mudah dan ramai, dekat dengan fasilitas umum, sekolah, rumah sakit dan lain-lain.

Indomaret tidak hanya menjadikan gerai-gerainya sebagai tempat belanja melainkan juga menawarkan layanan, kualitas produk yang terjangkau.

Indomaret menjadi ritel terlaris nomor dua dengan kategori makanan/minuman/kebutuhan harian terlaris dalam Ritel Rankings 2022 yang dibuat YouGov (Ahdiat, 2022). Perusahaan ritel milik konglomerat Anthoni Salim tersebut memiliki skor sebesar 7,6 miliar.

Kurangnya penelitian tentang pengaruh display produk dan potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen Indomaret, perkembangan ritel modern dan perubahan perilaku konsumen, persaingan ketat di industri ritel, perkembangan teknologi dan perubahan pola belanja konsumen, serta perbedaan perilaku konsumen di berbagai wilayah, mendorong penelitian ini untuk menganalisis pengaruh display produk dan potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen Indomaret studi kasus Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor.

Pertukaran Mahasiswa Merdeka adalah salah satu program dari kampus merdeka dimana program pertukaran mahasiswa merdeka ini adalah mahasiswa melakukan perkuliahan di luar pulau universitas mahasiswa. Pertukaran mahasiswa ini dilakukan selama satu semester di universitas lain. Kegiatan kebudayaan dimana mekanisme pelaksanaanya diserahkan sesuai dengan kebijakan perguruan tinggi masing-masing (Sinaga, 2023).

Pertukaran Mahasiswa Merdeka adalah suatu program dari pemerintah yang memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk dapat merasakan pengalaman yang baru di kampus yang baru dan daerah baru mengikuti jurusan yang berbeda dari PT asal mempelajari budaya yang ada di daerah baru mengeksplor banyak hal mulai dari budaya bahasa makanan wisata dan masih banyak lagi (Sinaga, 2023). Kemudian dapat diaplikasikan di daerah asal di masyarakat yang mungkin dapat memberi dampak ke

daerah asal. Berdasarkan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, tujuan program Pertukaran Mahasiswa Merdeka adalah menumbuhkan rasa cinta mahasiswa terhadap keberagaman budaya tanah air, menunjang penguatan kompetensi yang bisa menjadi bekal berharga bagi karier mahasiswa di masa mendatang, mempersiapkan para mahasiswa untuk menjadi calon pemimpin bangsa dan negara.

Hasil survei kuesioner terhadap 30 responden mahasiswa PMM 3 di Universitas Ibn Khaldun, Tanah Sereal Kota Bogor menunjukkan bahwa dari 30 mahasiswa PMM 3 di Universitas Ibn Khaldun yang disurvei memiliki perilaku pembelian impulsif seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Survei Pembelian Impulsif

Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
Display produk di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor menarik.	25	5
Potongan harga di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor menarik.	24	6
Display produk mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk secara impulsif di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor.	25	5
Potongan harga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk secara impulsif di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor.	27	3
Display produk dan potongan harga mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor.	28	2
Penataan produk di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor memudahkan saya menemukan produk yang saya cari.	24	6
Harga produk di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor terjangkau.	19	11
Pelayanan di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor memuaskan.	24	6
Saya puas berbelanja di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor.	21	9
Saya akan merekomendasikan Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor kepada teman dan keluarga saya.	23	7

Sumber : (Nadia, 2022) Diolah Oleh Penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan pada pertanyaan “Display produk di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor menarik” sebanyak 83,3% atau 25 responden memilih untuk menjawab “Setuju” sedangkan sebanyak 16,67% atau 5 responden menjawab “Tidak Setuju” dari total 30 responden. Pada pertanyaan “Potongan harga di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor menarik” sebanyak 80% atau 24 responden memilih “Setuju” sedangkan sebanyak 20% atau 6 responden memilih “Tidak Setuju” dari total 30 responden. Kemudian pada pertanyaan “Display produk mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk secara impulsif di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor” sebanyak 83,3% atau 25 responden memilih “Setuju” sedangkan sebanyak 16,67% atau 5 responden menjawab “Tidak Setuju” dari total 30 responden. Pada pertanyaan “Potongan harga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk secara impulsif di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor” sebanyak 90% atau 27 responden menjawab “Setuju” sedangkan sebanyak 10% atau 3 responden menjawab “Tidak Setuju” dari total 30 responden. Kemudian pada pertanyaan “Display produk dan potongan harga mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor” sebanyak 93,3% atau 28 responden memilih “Setuju” sedangkan sebanyak 6,67% atau 2 responden memilih “Tidak Setuju” dari total 30 responden. Pada pertanyaan “Penataan produk di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor memudahkan saya menemukan produk yang saya cari” sebanyak 80% menjawab atau 24 responden memilih “Setuju” sedangkan sebanyak 20% atau 6 responden memilih “Tidak Setuju” dari total 30 responden. Pada pertanyaan “Harga produk di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor terjangkau” sebanyak 63,3% atau 19 responden menjawab “Setuju” sedangkan sebanyak 36,67% atau 11 responden memilih “Tidak Setuju” dari total 30 responden. Mendapatkan hasil sebanyak 80% jawaban “Setuju” sedangkan sebanyak 20% jawaban “Tidak Setuju”.

Setelah itu didapatkan hasil perbandingan antara indikator display produk dan indikator potongan harga dapat dilihat pada tabel 2. berikut.

Tabel 2. Perbandingan Antara 2 Indikator *display* produk dan indikator potongan harga

Indikator	Setuju	Tidak Setuju
	Persentase (%)	Persentase (%)
Display Produk	85	15
Potongan Harga	77,78	22,2

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2023

Hasil tersebut menunjukkan bahwa 85% jawaban para responden pada indikator “Display Produk” adalah “Setuju”. Sedangkan sebanyak 77,78% jawaban responden untuk indikator “Potongan Harga” adalah “Setuju”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden atau mahasiswa PMM 3 Universitas Ibn Khaldun yang merupakan konsumen Indomaret di Tanah Sereal Kota Bogor cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif.

Menurut survei (AC Nielsen, 2013) menyatakan bahwa konsumen di Indonesia semakin Impulsif dalam berbelanja. Terdapat beberapa indikasi yang menunjukan hal tersebut. Hasil survei diperoleh langsung melalui wawancara dengan 1804 responden di lima kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar dan Medan.

Berikut adalah penjelasan indikasi dan persentase dari pembeli impulsif.

1. Tidak merencanakan apa yang akan dibeli dan tidak pernah membeli barang barang tambahan yang akan direncanakan. Dengan persentase tahun 2005 sebesar 7% dan persentase tahun 2013 sebesar 17%. Sehingga, kenaikannya sebesar 10%.
2. Tidak pernah merencanakan apa yang akan dibeli sebelum berbelanja. Dengan persentase tahun 2005 sebesar 11% dan persentase tahun 2013 sebesar 22%. Sehingga, kenaikannya sebesar 11%.

3. Selalu membeli barang tambahan meskipun telah merencanakan apa saja yang akan dibeli. Dengan persentase tahun 2005 sebesar 15% dan persentase tahun 2013 sebesar 41%. Sehingga, kenaikannya sebesar 26%.
4. Selalu membeli barang tambahan saat berbelanja. Dengan persentase tahun 2005 sebesar 9% dan persentase tahun 2013 sebesar 39%. Sehingga, kenaikannya sebesar 30%.
5. Mengunjungi toko yang memberikan penawaran menarik dan kupon promosi yang berasal dari Koran atau *flyers*. Dengan persentase tahun 2005 sebesar 6% dan persentase tahun 2013 sebesar 22%. Sehingga, kenaikannya sebesar 16%.

Hasil tersebut menunjukan bahwa tren pembelian impulsif konsumen cenderung naik (AC Nielsen, 2013). Dengan jumlah pusat perbelanjaan yang semakin banyak pembelian tidak terencana akan terus mengalami peningkatan. Karena perilaku pembelian impulsif ini cukup sering terjadi dan selalu mengalami peningkatan, maka bagi pelaku ritel perilaku pembelian impulsif ini menjadi suatu hal positif dan dapat meningkatkan penjualan.

Dalam proses meningkatkan penjualan, ada beberapa strategi yang harus diperhatikan oleh perusahaan ritel agar dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut (Yassierli dkk., 2019) bahwa “sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit secara langsung”, oleh karena itu display produk dan potongan harga adalah salah satu promosi yang paling sering digunakan oleh peritel untuk merangsang konsumen melakukan pembelian impulsif.

Menurut (Fitriana, 2017), Display adalah mempromosikan barang-barang kepada konsumen agar mereka mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang dinginkan. Sama hal nya dengan promosi yang berfungsi mengarahkan seseorang untuk merasa tertarik, melihat, mengamati hingga kepada tindakan yang menciptakan suatu

pembelian, maka display juga merupakan alat dari promosi dalam memasarkan produk dagangan dari sebuah toko dengan cara memajang produk dagangan yang memanfaatkan ruang yang ada pada toko untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut (Wilujeng, 2017), Discount atau potongan harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tanggungan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Dengan membeli barang saat ada discount, tentunya konsumen bisa menjadi lebih hemat dalam pembelian, walaupun demikian penjual tidak merasa rugi dengan adanya diskon ini diharapkan pembeli akan kembali dimasa mendatang dalam bentuk lainnya seperti loyalitas atau branding produk yang lebih kuat.

Menurut (Kristiawan dkk., 2018) Pembelian Impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Dengan adanya pembelian impulsif memberikan dampak yang positif bagi pelaku ritel, yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi pada toko setiap bulannya.

Mahasiswa PMM 3 Universitas Ibn Khaldun Kota Bogor termasuk konsumen indomaret yang hampir seluruh mahasiswa tinggal di asrama maupun di rumah kontrakan. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mahasiswa biasanya akan berbelanja ke minimarket termasuk Indomaret yang berada di sekitar tempat tinggal beberapa mahasiswa PMM 3 UIKA. Setiap mahasiswa PMM 3 memiliki perilaku pembelian dadakan atau perilaku konsumen yang semakin impulsif.

Meningkatkan pembelian impulsif memberikan dampak yang positif bagi penjualan maka diperlukan adanya display produk yang menarik dan rapi serta potongan harga yang dilakukan di Indomaret.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Display Produk* yang ada di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif?
2. Apakah Potongan Harga Produk yang ada di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif?
3. Apakah *Display Produk* dan Potongan harga yang ada di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif?

C. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Display Produk* terhadap Pembelian Impulsif Indomaret di Tanah Sereal Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Indomaret di Tanah Sereal Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Display Produk* dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Indomaret di Tanah Sereal Kota Bogor.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan sebagai bahan informasi untuk meningkatkan pengetahuan serta mengimplementasikan ilmu yang berguna bagi peneliti, sehingga peneliti bisa menambah wawasan mengenai pengaruh *Display Produk* dan Potongan

Harga terhadap Pembelian Impulsif konsumen di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tanggapan positif dan bahan evaluasi serta sebagai acuan untuk lebih memperhatikan *display* produk dan potongan harga guna untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif.

E. Pembatasan Masalah

Marketing *Mix* adalah Kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. Konsep pemasaran memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Dari berbagai masalah diatas, penulis membatasi untuk ruang lingkup permasalahan agar kegiatan penelitian lebih terarah dan tidak meluas, maka permasalahan dibatasi hanya berfokus menggunakan 2P yakni *product* dan *price*.