BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis ritel saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk senantiasa melakukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang kompetitif. Dasar penerapan strategi pemasaran adalah pemahaman perilaku belanja konsumen. Di dalam ritel modern konsumen yang sebelumnya sudah sangat yakin memutuskan akan membeli sebuah merek bisa teralihkan oleh stimulus yang didesain oleh para pemilik toko sehingga terjadi pembelian impuls atau perilaku belanja tidak terencana (Nurmasarie dan Iriani, 2013).

Perilaku belanja tidak terencana (*impulse buying*) adalah keputusan belanja yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan (Utami, 2010). Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut dapat terjadi misalnya, display pemotongan harga 50% yang dapat membuat konsumen tertarik yang akan menyebabkan kegiatan pembelian (Anggraeni, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2010) pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah unsur yang penting dalam menarik konsumen untuk memilih suatu produk barang dan jasa. Seseorang membeli barang atau jasa didasari oleh keinginan dan kebutuhan, terkait dengan kebutuhan fungsional

yaitu memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah, dan sebagainya (Anggraeni, 2016).

Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. Menurut AC Nielsen (2007), sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung. Menurut survei di tiga kota yang dilakukan Lis Hendriani (2007) menunjukkan bahwa 76% pembeli menyukai diskon harga dan 18% menyukai hadiah langsung (Putri dan Edwar, 2015).

Price discount atau potongan harga merupakan salah satu promosi penjualan yang paling banyak digunakan, baik penjualan online maupun offline (Dawson & Kim, 2009). Diskon juga merupakan salah satu elemen yang paling penting untuk menunjang penjualan (Anggraeni, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.

Bauran promosi lainnya selain price discount adalah In-store display. In-store Display (tampilan dalam toko) adalah memberikan konsumen suatu informasi, menambah atmosfer toko, dan menyajikan peran promosi yang besar (Berman dan Evans, 2007). Display dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari produk, Ruang rak,

dan alokasi ruang lantai, alokasi departemen dan dekorasi dinding (Banat dan Wandebori, 2012).

Produk dalam gerai ritel harus ditampilkan sedemikian rupa agar menarik konsumen. Display produk di outlet ritel merupakan stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat pembelian impulsif atau impulse buying (Abratt, et al., 1990 dalam Hussain dan Ali, 2015).

Salah satu bentuk 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 hypermarket yang ada di Indonesia yaitu Giant, Carrefour, Hypermart, Makro, yogya junction, dan Indogrosir. Berbagai hypermarket ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat di berbagai daerah di Indonesia.

Saat ini Carrefour merupakan leader hypermarket di Indonesia. Carrefour mendapat peringkat satu sebagai top brand hypermarket, yang disusul oleh Giant, Hypermart, dan Lotte Mart. Peringkat Hypermarket yang mendapatkan penghargaan sebagai top brand dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Kategori Hypermarket Tahun 2016

MEREK	TBI	TOP
Carrefour	38.8%	TOP
Giant	22.5%	TOP
Hypermart	19.5%	TOP
Lotte Mart	6.2%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com

Menurut Dunne and Lusch (2005) dalam Nurmasarie dan Iriani (2013), bahwa 70%-80% dari perilaku belanja yang dilakukan dalam ritel adalah pembelian yang dilakukan secara tidak terencana. Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel. Dampak positifnya adalah pelaku ritel akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pada toko setiap bulannya. Akan tetapi hal ini bisa menyebabkan penurunan perilaku belanja konsumen. Oleh karena itu penting bagi pelaku ritel untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku impulse buying.

Mengingat impulse buying sangat memberikan manfaat bagi perilaku ritel, penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh potongan harga dan tampilan di dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif pada hypermarket Carrefour. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH POTONGAN HARGA DAN TAMPILAN DALAM TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pelanggan Carrefour PVJ Bandung)".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian implusif ?

2. Apakah terdapat pengaruh tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian implusif ?
3. Apakah terdapat pengaruh potongan harga dan tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian implusif ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai potongan harga, dan tampilan dalam toko serta pengaruhnya terhadap perilaku impulse buying konsumen pada Carrefour PVJ Bandung.

Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian implusif.
2. Untuk mengetahui pengaruh tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian implusif.
3. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian implusif.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai pengaruh potongan harga dan tampilan dalam toko serta pengaruhnya terhadap perilaku impulse buying konsumen.

2. Kegunaan Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan untuk menetukan langkah-langkah startegi dalam upaya mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan impulse buying. Serta diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap perilaku impulse buying konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.