

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini perkembangan zaman semakin hari semakin maju yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan semakin banyaknya industri-industri yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia, seperti pendirian toko, minimarket, dan departement store. Hal tersebut dilakukan oleh para pendiri industri karena semakin hari kebutuhan hidup manusia semakin berkembang mengikuti zaman dan masyarakat bukan hanya ingin memuaskan kebutuhan intinya tetapi juga ingin memuaskan kebutuhan lainnya atau kebutuhan emosionalnya. Karena masyarakat saat ini menganggap bahwa belanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi mereka telah menjadikannya sebagai gaya hidup.

Riset menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian diluar daftar belanja mereka, bahkan 66% dari mereka mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu adalah dikarenakan adanya sale atau promosi, 30% dikarenakan mereka mendapat kupon, dan 20% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka (www.newmediaandmarketing.com).

Fenomena impulse buying atau pembelian tidak terencana sangat populer dikalangan para konsumen terutama para remaja yang senang melakukan kegiatan belanja. Saat ini banyak konsumen yang melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu yang akan menyebabkan pada penyesalan setelah

mereka keluar dari toko dan sampai di rumah, tetapi hal tersebut tidak mengurangi rasa penasarannya saat ingin berbelanja kembali. Hal tersebut paling sering dialami oleh para konsumen wanita yang tidak pernah belajar dari pengalaman belanja sebelumnya selama hal yang dilakukan belum benar-benar merasa dirugikan.

Konsumen senang melakukan belanja dan mereka menganggap hal tersebut sebagai penghargaan dari kerja kerasnya selama beberapa hari bekerja. Ini sama halnya dengan konsumen lebih mementingkan nilai hedonik saat berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia dari pengalaman belanja. Nilai hedonik ini juga merupakan bentuk sikap yang muncul secara spontan dari dalam diri konsumen dan didorong oleh keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah.

Indogrosir adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi produk-produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, peralatan rumah tangga, produk kecantikan, dan lain-lain. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 di Cipinang dan sekarang berbasis di Jakarta, Indonesia. Perbedaan Indogrosir dengan kompetitor lainnya adalah harga yang lebih murah, memiliki program mitra, dan banyak potongan harga.

Tabel 1. 1Faktor Yang Mempengaruhi Belanja di Indogrosir

Faktor yang Mempengaruhi Belanja	Hasil
Tampilan Gerai	21,4%
Iklan Toko	25,7%
Promosi Penjualan	38,6%
rInformasi orang lain	14,3%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa promosi penjualan sangat mempengaruhi pada faktor mempengaruhi belanja. Indogrosir menyatakan promosi penjualan lebih mendominasi dengan hasil presentase 38,6%. Sedangkan iklan toko memberikan hasil presentase 25,7%, tampil gerai 21,4% dan Informasi dari orang lain 14,35% presentasinya. Sehingga dari hasil pra penelitian ini bahwa promosi penjualan sangat mempengaruhi belanja para konsumen di Indogrosir. Denny dan Yohannes (2013) mengatakan, *Impulse Buying* adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki toko.

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* adalah karena faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang ada di diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka dalam berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan toko. Faktor pendukung perkembangan ritel khususnya di Indonesia adalah peningkatan pendapatan per kapita penduduk yang berdampak pada kemampuan daya beli terhadap produk dan jasa.

Faktor lain yang mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi menurut Ma'ruf (2006) 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 meningkatkan

aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Muruganatham dan Bhakat (2013), pembelian impulsif di pengaruhi oleh lingkungan belanja, sifat konsumen, produk dan beragam aspek sosial budaya. Ikhsan (2019), Konsumen yang tertarik secara emosional sering kali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan. Dari kondisi tersebut perusahaan harus menciptakan strategi untuk menciptakan penjualan yang berimbas pada konsumen akhir, karena konsumen akhir inilah yang paling sering melakukan belanja secara tidak terencana. Hal tersebut terjadi karena banyaknya promo-promo yang dilakukan oleh perusahaan maupun bisnis ritel dan departement store.

Dengan adanya promo tersebut mereka seringkali tidak lagi belanja sesuai dengan daftar belanja yang direncanakan jauh sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Allen dkk, yang menunjukkan bahwa potongan harga, bonus kemasan, dan tampilan dalam toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada toko carrefour dan toko yogya. Banyaknya promo-promo yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah *Indogrosir* Bandar Lampung yang banyak menyediakan perlengkapan sehari-hari. *Indogrosir* Bandar Lampung selalu melakukan strategi-strategi terbaik agar dapat mempertahankan konsumennya dengan cara memberikan diskon secara besar-besaran seperti pemberian potongan harga dan muatan ekstra untuk memicu konsumennya dalam melakukan pembelian impulsif dan menciptakan kesenangan belanja yang dirasakan konsumen.

Menurut peneliti Xu, Y., dan Huang, J.S (2014) menyatakan bahwa *variable price discount* akan lebih memicu konsumen untuk niat membeli di bandingkan *variable bonus pack*, sedangkan menurut Yesicca Tri Amanda P dan Muhammad Edwar (2015) menyatakan bahwa *bonus pack* dan *discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* dengan *bonus pack* sebagai *variable* yang paling dominan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah Variabel penelitian, sampel dan instansi yang di teliti serta teknik penelitiannya. Maka yang menjadi judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus dan Tampilan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Spontan**

Pada Konsumen Indogrosir Bandar Lampung”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian spontan pada konsumen indogrosir di Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh paket bonus terhadap keputusan pembelian spontan pada konsumen indogrosir di Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh tampilan toko terhadap keputusan pembelian spontan pada konsumen indogrosir di Bandar Lampung?
4. Bagaimana pengaruh potongan harga, paket bonus dan tampilan toko terhadap keputusan pembelian spontan pada konsumen indogrosir di Bandar Lampung?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian spontan pada konsumen indogrosir di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui paket bonus terhadap keputusan pembelian spontan pada konsumen indogrosir di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh tampilan toko terhadap keputusan pembelian spontan pada konsumen indogrosir di Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga, paket bonus, dan tampilan toko terhadap keputusan pembelian spontan pada

konsumen indogrosir di Bandar Lampung

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :akhir, penelitian menggunakan sistematika penulisan antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini akan diuraikan masalah-masalah yang mendasari pembahasan secara detail yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan, teori yang berkaitan dengan permasalahan yang menjadi topik penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang desain penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai deskripsi objek penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dicapai dalam bagian-bagian sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan-kesimpulan dari penyajian data secara singkat, tepat, dan terkait langsung dengan rumusan masalah .