

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang semakin modern saat ini membuat kebutuhan dan keinginan manusia semakin bermacam-macam, sehingga perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini ditandai dengan banyak munculnya pasar-pasar tradisional yang sudah mulai bergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti: minimarket, supermarket dan departement store . Dengan adanya perbelanjaan modern, itu membantu sekali dalam dunia pemasaran.

Kegiatan pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia usaha. Keadaan dunia usaha yang berubah dinamis seiring adanya perubahan terhadap selera masing-masing konsumen. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan para konsumen. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang yang telah melalui proses dan tahap terlebih dahulu seperti referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan yang lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Adanya beberapa minimarket di pangkalpinang juga bisa dijadikan referensi dari konsumen. Menurut Brian (2016) Banyaknya pesaing bisnis ritel menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan

pada industri ini semakin banyak. Pihak manajer harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan agar perusahaanya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha yang sejenis. Beberapa daftar nama-nama minimarket dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel I.1
Daftar Nama-Nama Minimarket di Kota Pangkalpinang

No	Nama	Alamat
1	Apri Mart	Jl. Sungai Liat Kec. Gabek
2	Oz Mart	Jl. Yos Sudarso Kec. Pangkalbalam
3	He Mart	Jl. Stania No. 104 Kec. Gerunggung
4	Efendi Mart	Jl. Yos Sudarso Kec. Pangkalbalam
5	Syahid Mart	Jl. Kampung Melayu Kec. Gerunggung
6	Surya Mart	Jl. Kejaksaan Kec. Gerunggung
7	Puri 56	Jl. A. Yani Kec. Taman Sari
8	JJ Mart	Jl. M. Saleh Zainudin Kec. Gabek
9	Minimarket SPBU	Jl. Mentok Kec. Rangkui
10	MM Acing Jaya	Jl. RE. Martadinata Kec. Taman Sari
11	OK Mart	Jl. Sanggul Dewa Kec. Gerunggung

Sumber : Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kota Pangkalpinang

Semakin banyaknya minimarket yang ada membuat para konsumen memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Apalagi dengan keputusan pembelian secara spontan (*impulse buying*) dari konsumen dalam pembelian produk di JJ Mart. Perilaku keputusan pembelian dari konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan(*impulse buying*).

Impulse buying ialah pembelian tanpa rencana. Konsumen yang melakukan *impulse buying* biasanya tidak berpikir untuk membeli suatu produk tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian sebab ada ketertarikan pada produk yang mereka inginkan pada saat itu juga. *Impulse buying* muncul secara

tiba-tiba, spontan dan reflek. Dengan demikian, dalam situasi kondisi apapun memang tidak bisa dijelaskan. Jadi, *impulse buying* terjadi kapan saja. *Impulse buying* dapat terjadi pada saat konsumen membeli produk di ritel (minimarket) tersebut tanpa merencanakan sebelumnya. Menurut Christina (2010) *retailing / usaha eceran* adalah upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhan. Hal-hal yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah harga diskon dan paket bonus yang ada di minimarket.

Price Discount (harga diskon) adalah harga yang diberikan lebih rendah dari harga umum. Harga diskon merupakan adanya penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal. Contohnya minyak goreng yang awalnya harga Rp26.000 menjadi Rp24.500. Dengan adanya harga diskon yang diberikan kepada konsumen, diharapkan dapat menarik minat beli dari konsumen. Selain harga diskon yang ditawarkan di JJ Mart Pangkalpinang ini, penawaran menarik lainnya ialah adanya *bonus pack* di setiap pembelian produk yang tertera.

Bonus Pack (paket bonus) adalah produk yang memiliki tambahan ekstra dengan harga normal. Jadi, paket bonus merupakan strategi promosi penjualan dengan memberikan bonus pada suatu produk misalnya membeli suatu produk soklin lantai mendapatkan bonus detergen kecil. Strategi promosi penjualan ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif dari konsumen.

Tabel I.2
Produk dengan Harga Diskon JJ Mart Pangkalpinang

No	Produk	Harga Diskon(<i>Price Discount</i>)
1	Minyak goreng filma 2lt/refil	Dari harga Rp 26.000 menjadi Rp 24.500
2	Minyak goreng masku 1lt/refil	Dari harga Rp 15.000 menjadi Rp 12.300
3	Soklin lantai 800ml	Dari harga Rp 9.500 menjadi Rp 8.500
4	Soklin pewangi 800ml	Dari harga Rp 14.000 menjadi Rp 11.500
5	Mama lemon	Dari harga Rp 8.500 menjadi Rp 6.000
6	Softener blue 900ml	Dari harga Rp19.600 menjadi 17.500

Sumber : JJ Mart Pangkalpinang, (2016)

Pada hasil Tabel I.1 dapat dilihat ada beberapa produk dengan harga diskonnya. Dari hasil observasi yang telah dilakukan di JJ Mart Pangkalpinang, produk-produk yang ada harga diskonnya antara lain yaitu pada produk minyak goreng filma 2lt diskon harga 1500, minyak goreng masku 1lt diskon harga 2700, produk soklin lantai 800ml diskon harga 1000, soklin pewangi 800ml diskon harga 2500, mama lemon diskon harga 2500 dan softener blue 800ml diskon harga 2100. Berdasarkan wawancara salah satu konsumen yang berbelanja di JJ Mart Pangkalpinang, konsumen tersebut menjawab bahwa JJ Mart sedikit memberikan harga diskon . Para konsumen mengharapkan harga diskon di JJ Mart Pangkalpinang lebih banyak, bahwa apabila banyak juga produk dengan harga diskonnya, konsumen lebih tertarik.

Tabel I.3
Produk dengan Paket Bonus JJ Mart Pangkalpinang

No	Produk	Bonus Pack (Paket Bonus)
1	Susu chil kid/chil school platinum(kaleng) 1x800gr	Tumbler cantik
2	Susu chil kid/chil school gold 2x800gr	Lunch bag
3	Susu dancow fullcream 400gr	Faber castle
4	Susu dancow 1/3/5+, 3x800gr	Shopping bag dancow
5	Susu lactagrow 800gr	Wadah
6	Susu dancow instant 800gr	Small shopping bag
7	Susu prenagen lactamom 400gr	1 btl minyak telon
8	Susu kental manis bendera 370g (krimer, coklat dan gold)	Klip-klip
9	Biscuit promina 6+	Puzzle
10	Biscuit milna 9+	1 bks Pampers sweety sashet
11	Biscuit milna 6+	Sabun cussions baby
12	Freezzal 7 pcs, 400ml	Gelas cantik

Sumber : JJ Mart Pangkalpinang, (2016)

Pada hasil Tabel I.2 dapat dilihat bahwa beberapa produk dengan *bonus pack* yang ada di JJ Mart Pangkalpinang. Dimana produk susu chil kid/ chil school platinum kaleng mendapatkan tumbler cantik, susu chil kid/chil school gold mendapatkan lunch bag, susu dancow fullcream 400/gr mendapatkan faber castle, susu dancow 1/3/5+ mendapatkan shopping bag dancow, susu lactagrow mendapatkan wadah, susu dancow instant 800/gr mendapatkan small shopping bag, susu prenagen mendapatkan 1 botol minyak telon, susu kental manis mendapatkan klip klip, biscuit promina mendapatkan puzzle, biscuit milna 9+ mendapatkan 1 pampers , biscuit milna 6+ mendapatkan sabun cussions dan freezzal mendapatkan gelas cantik. Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu konsumen yang berbelanja di JJ Mart Pangkalpinang , bahwa di JJ Mart Pangkalpinang kurang memberikan bonus pack di produk lainnya dan bonus pack hanya diberikan dalam produk susu.

Berkaitan dengan *price discount* (harga diskon) dan *bonus pack* (paket bonus) yang telah dituliskan, untuk mempengaruhi pembelian secara impulsif juga selain dilihat dari harga diskon dan paket bonus harus memperhatikan *product display* (penataan produk) nya. *Product display* (penataan produk) adalah cara penataan produk terutama barang-barang yang di susun dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli melalui penglihatan atas penataan produk tersebut. Untuk itu, peneliti menemukan kasus dalam penataan produk di JJ Mart pangkalpinang. Dalam penataan produk adanya tulisan sesuai kriteria “pakaian”, tetapi rak tersebut bukan berisi pakaian melainkan perlengkapan mandi bayi. Dari penataan produk yang salah itu dapat disimpulkan bahwa membuat konsumen menjadi bingung dan dapat mengubah minat beli dari konsumen.

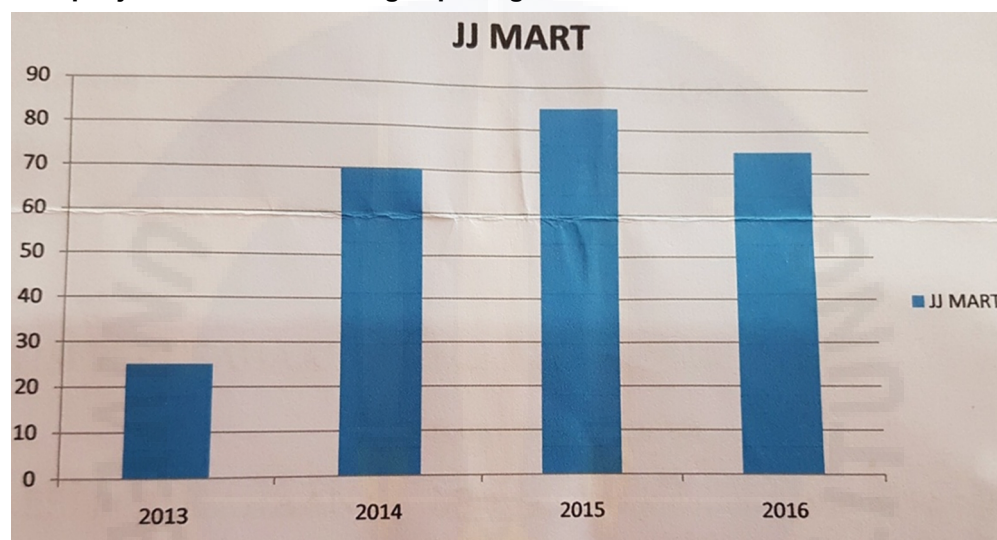
Gambar I.1
Product Display yang keliru di JJ Mart Pangkalpinang



Sumber : JJ Mart Pangkalpinang, (2016)

Adanya strategi promosi penjualan yang maksimal diharapkan penjualan juga meningkat. Karena dengan melakukan strategi promosi penjualan, perencanaan kegiatan dapat mencapai sasaran sehingga kelihatan tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Berikut ini adalah data persentase penjualan JJ Mart Pangkalpinang pada tahun 2013 – 2016.

Gambar I.2
Data penjualan di JJ Mart Pangkalpinang



Sumber : JJ Mart Pangkalpinang, (2016)

Pada gambar I.2 menjelaskan bahwa persentase penjualan dari tahun 2013 – 2016 yaitu sebagai berikut :

Tahun 2013 sebesar 25%, tahun 2014 sebesar 70%, tahun 2015 sebesar 85% dan tahun 2016 sebesar 75%.

Berdasarkan data penjualan yang ada dan hasil wawancara, bahwa rata-rata perhari ada 60 konsumen yang berbelanja berdasarkan struk yang tercetak. Sehingga dalam satu bulan didapatkan $60 \times 28 \text{ hari} = 1680$ struk yang tercetak.

Disini, peneliti telah melakukan prasurvey untuk mengetahui bagaimana fenomena atau masalah yang terjadi dilingkungan objek penelitian. Pada survey pendahuluan ini peneliti mengambil 35 orang konsumen yang pernah berbelanja di JJ Mart Pangkalpinang untuk dijadikan sampel dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel I.4
Tanggapan Responden Mengenai *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *Product Display* Pada JJ Mart Pangkalpinang.

NO	Butir Pertanyaan	Jumlah Responden Yang Menjawab			Persentase		
		SS	N	TS	SS	N	TS
1	Saya suka membeli semua varian produk yang mempunyai potongan harga (X1)	10	11	14	28,6 %	31,46 %	40,0 4%
2	Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang <i>double</i> , meskipun saya tidak menyukai produk tersebut (X1)	9	12	14	25,7 4 %	34,32 %	40,0 4%
3	Saya tertarik untuk mencoba produk yang menawarkan bonus pack dibandingkan produk lain (X2)	7	12	16	20,0 2%	34,32 %	45,7 6%
4	Saya lebih sering membeli produk dengan muatan ekstra (X2)	7	11	17	20,0 2%	31,46 %	48,6 2%
5	Pemasangan poster dapat menarik perhatian saya untuk membeli (X3)	10	12	13	28,6 %	34,32 %	37,1 8%
6	Saya membeli produk karena keanekaragaman jenis produk (X3)	9	13	13	25,7 4%	37,18 %	37,1 8%
7	Saya membeli produk ketika saya tidak membutuhkannya (Y)	9	11	15	25,7 4%	31,46 %	42,9 %
8	Saya akan tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik walaupun pada akhirnya saya akan menyesal (Y)	7	15	13	20,0 2%	42,9%	37,1 8%

Sumber : Hasil prasurvey , (2016)

Hasil prasurvey dengan memberikan 8 pertanyaan kepada 35 responden pada tabel I.3 diatas masing-masing 2 pertanyaan setiap variabel. Variabel *price discount* pada butir pertanyaan pertama, pertanyaan nomor tiga mengenai *bonus pack*, pertanyaan nomor lima mengenai *product display*,

pertanyaan nomor tujuh mengenai impulse buying, Berdasarkan jawaban responden dari hasil prasurvey dapat disimpulkan bahwa 35 konsumen yang dijadikan sebagai responden berbelanja di JJ Mart Pangkalpinang terdapat masalah pada *price discount*, *bonus pack* dan *product display* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “ **Pengaruh *Price Discount*, *Bonus pack* dan *Product Display* terhadap *Impulse Buying* JJ Mart Pangkalpinang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *price discount*, *bonus pack*, *product display* dan *impulse buying* di JJ Mart pangkalpinang?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* di JJ Mart Pangkalpinang?
3. Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* di JJ Mart Pangkalpinang?
4. Apakah *product display* berpengaruh terhadap *impulse buying* di JJ Mart Pangkalpinang?
5. Apakah *price discount*, *bonus pack* dan *product display* berpengaruh terhadap *impulse buying* di JJ Mart Pangkalpinang?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi masalah hanya pada hubungan *price discount*, *bonus pack*, *product display* dan *impulse buying*. Dalam penelitian ini respondennya adalah konsumen yang belanja di JJ Mart Pangkalpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana gambaran *price discount*, *bonus pack*, *product display* dan *impulse buying* di JJ Mart Pangkalpinang.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* di JJ Mart Pangkalpinang.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* di JJ Mart Pangkalpinang.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh *product display* terhadap *impulse buying* di JJ Mart Pangkalpinang.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *product display* terhadap *impulse buying* di JJ Mart Pangkalpinang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Mendapatkan kajian untuk pengembangan teori yang berkaitan dan variabel *price discount*, *bonus pack* dan *product display* terhadap *impulse buying*, serta pengembangan teori-teori manajemen pemasaran.
- b. Penerapan untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh peneliti selama menempuh perkuliahan, memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk berpikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang ada.
- c. Sebagai sumbangan pemikiran yang akan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam mengidentifikasi masalah-masalah *price discount*, *bonus pack* dan *product display* terhadap *impulse buying* pada JJ Mart apabila diperlukan oleh perusahaan.
- b. Dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

3. Manfaat Kebijakan

Dapat dijadikan referensi dalam pembuatan dan perencanaan dalam bisnis.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan, visi misi, struktur organisasi dan mendeskripsikan tentang hasil dari penelitian disertai pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran yang diberikan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.