

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Krisis ekonomi yang terjadi akibat Pandemi COVID-19 pada tahun 2020-2021 menyebabkan perilaku konsumen berubah drastis. Sejumlah ahli pun meramalkan adanya kemunculan fase normal baru atau *new normal*. McKinsey (2020), salah satu perusahaan konsultan manajemen multinasional, menyampaikan bahwa konsumen saat terjadi pandemi akan cenderung mengabaikan harga dan lebih memperhatikan nilai. Ada empat (4) perubahan perilaku konsumen yang terjadi di masa pandemi Covid-19 ini, yakni :

1. Konsumen akan lebih berfokus pada nilai
2. Konsumen akan membangun kembali *awareness*
3. Konsumen online kini bukan hanya generasi millennial
4. Bangkitnya tren *group buying*.

Konsumen lebih berfokus pada produk yang memiliki fungsi dan nilai untuk memenuhi kebutuhan, dibandingkan memenuhi keinginan, ego, dan gengsi.

Di Indonesia, ritel modern tumbuh dengan sangat pesat, pertumbuhan yang sangat pesat ini menjadikan persaingan semakin ketat. Dengan di bukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No.118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi Penanam Modal Asing (PMA), sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia sehingga banyak strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan. *Price discount*

dan *bonus pack* yang masuk dalam bagian dari sales promotion ini merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya *price discount*, agar konsumen akan berfikir jika memperoleh barang belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang dikeluarkan lebih sedikit. Gunawijaya (2017) terkadang seseorang tidak mampu membedakan antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Inilah yang diinginkan oleh perusahaan dalam meluncurkan *price discount* dan *bonus pack* agar konsumen yang tadinya tidak butuh tapi memiliki keinginan untuk membeli barang tersebut untuk di simpan dengan tujuan memenuhi kebutuhannya diwaktu yang akan datang.

Dalam memenangkan persaingan di pasar setelah mengetahui perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* oleh konsumen, dalam hal ini 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. Hal senada juga diungkapkan oleh Kasimin *et al.*,(2015) bahwa *impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel. Seringkali keputusan pembelian diambil oleh konsumen merupakan pembelian tanpa rencana sebelumnya, dimana pembeli tersebut melakukan secara spontan, karena konsumen tertarik dengan adanya diskon, tambahan produk maupun stimulus dari lingkungan toko yang menarik, sehingga meningkatkan daya beli

konsumen. Banyak hal yang mempengaruhi *impulse buying*, diantaranya yang sering dicari konsumen adalah *price discount* dan *bonus pack* di berbagai gerai supermarket.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2016). Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga produk yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

Sedangkan dengan adanya *price discount* dan *bonus pack* konsumen akan merasa diuntungkan ketika membeli produk dengan harga yang normal tetapi bisa mendapatkan tambahan produk atau *unit*. *Price discount* adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut, *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya yaitu dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung pedagang dalam jumlah yang lebih besar (Putri dan Edwar, 2015). *Price discount* yang masuk dalam bagian dari *sales promotion* ini merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam

meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya *price discount* konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa di sadari konsumen melakukan pembelian secara *impulse*.

Clow dan Balck (2015:422), menyatakan bahwa ada penambahan yang diletakan pada produk khusus, maka itu adalah bonus pack. Strategi ini juga termasuk di dalam bagian *sales promotion* dimana strategi ini juga sering di terapkan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen ataupun menambah pelanggan baru. Biasanya dalam penerapan strategi ini perusahaan memberikan note kecil di produk berupa "*buy 1 get 1*" atau "*buy 2 get 1*" sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian secara *impulse* apalagi penerapan strategi ini biasanya ditambahi dengan penetapan harga normal dengan tambahan bonus yang sama dengan produk utama ataupun tambahan bonus yang berbeda dengan produk utama misalnya, di produk snack terdapat *note* kecil berupa "*buy 1 get 1*" dimana saat pembayaran di kasir ataupun diproduk secara langsung di tempel jadi satu dengan produk utama diberikan tambahan produk berupa minuman. Inilah mengapa dua strategi dari *sales promotion* berupa *price discount* dan *bonus pack* sangat disukai konsumen dan paling banyak mempengaruhi dalam meningkatkan pembelian konsumen secara *impulse*.

Beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* adalah karena faktor

internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada di diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka dalam berbelanja apakah di dorong sifat hedonis (pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan menyakitkan) atau tidak. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan toko.

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 *supermarket* yang ada di Indonesia yaitu Superindo, Giant, Carrefour. Dalam majalah *Marketing* edisi Agustus 2016 diulas secara detail mengenai 12 karekterunik konsumen Indonesia, salah satu karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia adalah cenderung pembeliannya *impulsive* atau tidak terencana. Promosi tersebut menarik peminat pembeli yang tidak direncanakan, konsumen yang mulanya tidak berniatan untuk membeli produk itu menjadi tertarik karena promosi-promosi yang diberikan oleh supermarket Superindo cabang Tropodo, juga melakukan promosi besar-besaran untuk dapat menarik konsumen agar dapat membeli produknya yaitu dengan menggunakan promosi *price discount* dan *bonus pack* sehingga membuat konsumen lebih loyalitas lagi terhadap produknya, sehingga penulis tertarik untuk menggunakan variable diatas karena variable tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas maka, peneliti mengambil judul "Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Konsumen di PT. Lion Super Indo cabang supermarket Superindo Tropodo No. 57 desa Tropodo, Kec. Waru Sidoarjo)."

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Studi Konsumen Lion Super Indo cabang supermarket Superindo Tropodo No. 57 desa Tropodo, Kec. Waru Sidoarjo).
2. Apakah *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Studi Konsumen Lion Super Indo cabang supermarket Superindo Tropodo No. 57 desa Tropodo, Kec. Waru Sidoarjo).
3. Apakah *Price Discount* dan *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Studi Konsumen Lion Super Indo cabang supermarket Superindo Tropodo No. 57 desa Tropodo, Kec. Waru Sidoarjo).

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap keputusan *impulse buying* Konsumen di Supermarket Superindo cabang supermarket Superindo Tropodo No. 57 desa Tropodo, Kec. Waru Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying*

Konsumen di Supermarket Superindo cabang supermarket Superindo Tropodo No. 57 desa Tropodo, Kec. Waru Sidoarjo.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount dan bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* Konsumen di Supermarket Superindo cabang supermarket Superindo Tropodo No. 57 desa Tropodo, Kec. Waru Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan tentang *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* Konsumen di Supermarket Superindo cabang supermarket Superindo Tropodo No. 57 desa Tropodo, Kec. Waru Sidoarjo analisis yang dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk Penulis

Penelitian ini sebagai sarana perwujudan latihan akademik mahasiswa dalam mewujudkan karyanya serta dapat meningkatkan wawasan dan ketajaman analisis terhadap kondisi ekonomi yang ada pada perusahaan.

- b. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* Konsumen di Supermarket Superindo cabang supermarket Superindo

Tropodo No. 57 desa Tropodo, Kec. Waru Sidoarjo.

c. Untuk Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat mewujudkan mahasiswa yang unggul dalam bidangnya sebelum masuk dunia kerja, sehingga menjadi bekal bagi mahasiswa dalam persaingan dunia kerja yang akan dihadapi dikemudian hari.

d. Untuk Pembaca dan Pihak-pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.