

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, kompetisi dalam sektor ritel modern di Indonesia telah berkembang dengan sangat cepat, sehingga meningkatkan persaingan dibidang ritel (Emor et al., 2015). Perubahan tersebut dapat terlihat dari pergeseran bisnis ritel awalnya model tradisional ke model modern, yang ditandai dengan munculnya berbagai jenis pusat perbelanjaan, mulai pada terkecil hingga terbesar, seperti *department store*, *supermarket*, *convenience store*, dan *combination store* (Ramadhan & Ekasari, 2021). Faktor yang mendukung perkembangan bisnis ritel modern adalah: 1) adanya peluang pasar yang cukup, 2) perkembangan perusahaan manufaktur yang akan menjual barangnya ke gerai ritel (retailer), 3) upaya pemerintah dalam mengembangkan bisnis ritel untuk mendorong pertumbuhan ekonomi (Dewi Indrasari, 2017). Segala kegiatan usaha yang melibatkan penjualan dan pembelian langsung suatu barang atau jasa oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari disebut dengan bisnis ritel. (Nasyikin, 2021).

Bisnis ritel modern di Indonesia salah satunya adalah Hypermart. Hypermart merupakan bisnis ritel modern yang besar dan menjual barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari. Dari segi tempatnya sangat luas dan lokasi gerainya strategis (Anggraeni, 2016). Awalnya, Hypermart dikenal dengan nama Mickey Mouse, dibangun oleh Hari Darmawan di Pasar Baru, Jakarta pada tahun 1958, sebuah gedung dua lantai seluas 150meter persegi. Konsep

awalnya adalah menyediakan berbagai kebutuhan belanjaan harian dan perlengkapan dalam satu Lokasi (Bimo. Haryo et al., 2020).

Hypermart pertama yang dibangun di Ponorogo adalah Hypermart yang ada di mall PCC. Winawati dan Saino (2015) menyatakan bahwa Ponorogo City Center adalah satu-satunya mall di daerah Ponorogo, yang membuka peluang pasar dengan kehadiran beberapa tenant, termasuk Hypermart. Menurut Ayuwuragil (2015) dalam Bimo Haryo et al., (2020) pada saat ini Hypermart akan terus berkembang dan mampu membangun 83 gerai dan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Wilujeng (2017) menyatakan dalam meningkatkan omzet penjualan, bisnis ritel seperti Hypermart menggunakan strategi harga mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang tidak terencana.

Sikap konsumen yang bertindak tanpa mempertimbangkan akibat dari tindakannya dikenal dengan istilah pembelian impulsif (Khoirunnisa dan Putri Bestari, 2022). Ketika orang merasakan dorongan kuat untuk membeli sesuatu yang mungkin tidak mereka perlukan atau inginkan, hal ini dikenal sebagai pembelian impulsif. Pradana dan Suparna (2016) dalam Rusni dan Solihin (2022) menjelaskan *impulse buying* adalah perilaku pembeli yang membeli barang dagangan secara drastis tanpa pemikiran matang. Meskipun konsumen menyadari bahwa pembelian tersebut tidak direncanakan, mereka sering kali melakukannya berulang kali. Berdasarkan penelitian terdahulu *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *bundling price* (Puadi et al., 2023), *discount price* (Wahyudi S, 2017) dan *odd price* (Matanovic et al., 2023).

Bundling price menurut Stremersch dan Tellis (2012) dalam Zuliawati Zed (2022) adalah teknik pemasaran dua maupun lebih produk yang beda pada 1 paket harga. Melihat definisi diatas, *bundling* dapat diartikan sebagai produk-produk yang terpisah yang kemudian digabungkan dan dijual dalam satu harga. Sedangkan menurut Witarsana et al., (2022) *bundling price* yaitu menjual beberapa produk dalam satu paket dengan harga sedikit lebih rendah. *Bundling price* banyak diminati dan dipilih oleh pelanggan karena menawarkan biaya belanja yang hemat. Hal tersebut disebabkan karena produk yang di bundling harganya lebih murah dibandingkan dengan membeli secara satuan. (Witarsana et al., 2022) mengungkapkan bahwa *price bundling* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

Strategi harga yang selanjutnya adalah *discount price*. Ramadhan dan Ekasari (2021) menyatakan harga diskon adalah taktik penjualan berbasis harga yang melibatkan penurunan harga reguler suatu produk dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Sedangkan Ningsih (2017) menyatakan penurunan harga disebut sebagai diskon. Fungsi dari pemberian *discount price* tersebut adalah untuk menarik konsumen/pelanggan agar melakukan pembelian secara langsung. Nasib (2017) dalam Zahroh dan Sudarwanto (2021) menyatakan bahwa biaya penurunan harga mempengaruhi pembelian dadakan (*impulse buying*), artinya semakin tinggi *discount price* maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Odd pricing merupakan salah satu strategi harga yang cukup menarik perhatian, dimana penetapan akhiran angka ganjil dalam suatu produk yang memberikan kesan bahwa harga tersebut lebih murah (Lopes Amaral et al.,

2021). Harga dengan akhiran ganjil juga dapat meningkatkan penjualan, meskipun untuk produk merek premium, konsumen mungkin kurang peka terhadap harga tersebut (Mace, 2012; Ngobo et al. 2010). Supariyani (2014) menyatakan sebuah strategi penetapan harga yang terbilang unik karena harga yang dipatok sangat menarik perhatian, misalnya: harga suatu produk tertulis Rp. 5.999 memberikan kesan pada konsumen bahwa produk yang ditawarkan harganya 5-ribuan. Konsumen cenderung melihat angka didepannya saja tanpa melihat angka belakangnya. Bizer dan Schindler (2005) dalam Matanovic et al. (2023) mengungkapkan bahwa harga ganjil (seperti angka 9) meningkatkan kemungkinan pembelian secara tiba-tiba.

Berdasarkan kondisi dan situasi yang terjadi dalam kegiatan bisnis penjualan retail di Hypermart, khususnya Hypermart yang ada di Ponorogo, strategi harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Ketika Hypermart menawarkan harga yang menarik dan terjangkau sesuai manfaat dan kondisi barang, serta harga yang lebih ekonomis, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong pembelian langsung (Utomo & Nirawati, 2021). Meskipun konsumen mungkin tahu tentang keberadaan Hypermart, mereka mungkin tidak menyadari strategi harga seperti *bundling price*, *discount price*, dan *odd price*. Masyarakat Indonesia yang menyukai harga murah dan kualitas tinggi dapat tertarik untuk melakukan pembelian impulsif karena strategi harga tersebut.

Fenomena tersebut menjadi alasan peneliti memilih konsumen Hypermart Ponorogo City Center sebagai objek penelitian. Hal tersebut diduga berkaitan dengan strategi harga *bundling price*, *discount price* dan *odd price*.

Selain fenomena gap terhadap objek, riset gap juga menjadi dasar penelitian ini dimana telah dilakukan penelitian Witarsana et al. (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *bundling price* terhadap *impulse buying*, lain hasil diperoleh dari Ipaludin et al. (2024) dimana hasil penelitiannya tidak terdapat pengaruh signifikan strategi *bundling price* terhadap minat pembelian impulsif konsumen.

Penelitian tentang *discount price* telah dilakukan oleh Rusni dan Solihin (2022) dimana terdapat pengaruh *discount price* terhadap keputusan pembelian impulsif secara signifikan, namun menurut Kristiawan et al. (2018) hasilnya menyatakan tidak mempengaruhi secara signifikan *discount price* terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian tentang *odd price* juga telah dilakukan oleh Lopes Amaral et al. (2021) dimana *odd price* menunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, adapun menurut (Matanovic et al., 2023) menjelaskan bahwa harga ganjil tidak berdampak signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan fenomena gap dan riset gap tersebut peneliti mengetahui adanya inkonsistensi sehingga diperlukannya penelitian lebih lanjut serta sebagai dasar dilakukannya penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Bundling Price*, *Discount Price* dan *Odd Price* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center”**.

1.2 Perumusan Masalah

Didasari uraian latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *bundling price* mempengaruhi konsumen Hypermart Ponorogo City Center yang melakukan *impulse buying*?
2. Apakah *discount price* mempengaruhi konsumen Hypermart Ponorogo City Center yang melakukan *impulse buying*?
3. Apakah *odd price* mempengaruhi konsumen Hypermart Ponorogo City Center yang melakukan *impulse buying*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *bundling price* terhadap *impulse buying* yang dilakukan pelanggan di Hypermart Ponorogo City Center.
2. Pengaruh *discount price* terhadap *impulse buying* yang dilakukan pelanggan di Hypermart Ponorogo City Center.
3. Pengaruh *odd price* terhadap *impulse buying* yang dilakukan pelanggan di Hypermart Ponorogo City Center.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan temuan kajian empiris peneliti, diharapkan bisa memberikan manfaat berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya dengan subjek yang sama serta memberikan kontribusi bagi pengembangan studi pemasaran.

2. Bagi Objek Penelitian

Hasil ini diharapkan memberikan wawasan berguna bagi bisnis ritel, khususnya Hypermart dalam mengembangkan strategi harga yang efektif untuk masa kini dan masa depan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan bisa membantu para peneliti mempelajari lebih lanjut terkait membeli secara impulsif.

4. Bagi Penelitian Mendatang

Penelitian mendatang diharapkan dapat memanfaatkan temuan ini sebagai bahan referensi untuk mengembangkan teori tentang pengaruh strategi harga terhadap *impulse buying* di sektor ritel modern.