

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktifitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk dapat memenuhi hal tersebut dibutuhkan suatu strategi yang baik. Strategi yang baik ini memudahkan pelayanan, pemrosesan, serta pengantaran layanan yang lebih cepat, teliti dan memuaskan melayani pelanggan serta dapat unggul dalam menghadapi persaingan.

Persaingan ketat yang terjadi di toko ritel modern akibat dari semakin tumbuhnya ritel modern menyebabkan perusahaan perlu menggunakan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan agar tetap dapat bertahan hidup. Pada masa modern seperti sekarang ini banyak konsumen sebagian besar beralih ke toko tradisional sebagai solusi untuk menghemat pengeluaran yang imbasnya paling dirasakan oleh hypermarket.

Kedadaan ini mendorong persaingan dunia bisnis khususnya supermarket. Mereka berusaha untuk dapat menarik konsumen agar dapat tetap bertahan di tengah persaingan. Hal ini terjadi karena supermarket perkembangannya semakin pesat, serta semakin banyak perusahaan ritel baru yang bermunculan selain itu masyarakat perkotaan menyukai berbelanja di toko modern dibandingkan pasar tradisional.

Hypermart adalah jaringan hypermarket yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain *department store* yang menjual produk sandang seperti

makanan, hypermart juga memiliki supermarket atau pasar yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup sehari-hari, peralatan elektronik, olahraga, ATK (alat tulis kantor) dan juga lainnya.

Pt matahari putra prima tbk meresmikan gerai hypermart ke-90 yang berlokasi di Ponorogo City Centre di jl. Ir Juanda Ponorogo Jawa Timur pada tanggal 26 september 2013. Gerai di Ponorogo ini mengusung konsep compact hypermarket dengan luasan 5.000 meter persegi. Menurut direktur komunikasi korporat hypermart Danny Konjongian, yang dilansir oleh majalah harian *investor daily* bahwa gerai hypermart yang ada di Ponorogo ini merupakan gerai hypermart di Jawa Timur, sebelumnya hypermart telah membuka gerai di Madiun, Madura, Kediri, Gresik, Sidoarjo, Batu Malang, Bangkalan dan lima gerai di Surabaya.

Hypermarket yang merupakan format ritel paling besar tentunya perlu melakukan strategi yang baik untuk mempertahankan bisnisnya, dimana hypermart juga termasuk pendatang baru di kota Ponorogo. Strategi yang tepat bagi toko ritel modern adalah melalui pemahaman pada pemasaran yang berorientasi pada pasar yang mensyaratkan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen. Hypermart biasanya menggunakan tata letak layout dan display yang unik dan menarik untuk menarik perhatian konsumen supaya menciptakan adanya *impulse buying*.

Impulse buying adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Ada beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana yaitu hasrat untuk mencoba

barang atau merk baru, pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya, display dan kemasan produk yang menarik dan bujukan *salesman* atau *sales promotion girl*.

Impulse buying dirasa sangat penting bagi perusahaan ritel karena hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan mengandalkan perilaku *impulse buying* ini. Banyak perusahaan ritel seperti hypermart berlomba lomba menggunakan strategi yang dapat menciptakan perilaku *impulse buying* ini menggunakan rangsangan di lingkungan berbelanja.

Strategi yang biasa digunakan hypermart adalah tata letak layout dan display yang menarik. Maka dari itu hypermart biasanya menggunakan *point of purchase display* sebagai salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen agar menciptakan *impulse buying* atau pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan terlebih dahulu.

Point of purchase display adalah suatu penataan dalam suatu perbelanjaan yang mana tujuannya untuk memberikan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Strategi *point of purchase display* merupakan salah satu strategi yang ideal untuk berkomunikasi dengan para konsumen, dengan cara memajang barang-barang dan menata rapi barang-barang dalam rak berdasarkan jenis dan menjaga kebersihannya serta memberikan petunjuk letak barang berupa papan tulisan yang digantungkan tepat diatas barang yang ditunjuk, agar konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang dicari. *Point of purchase* mencakup *display*, peraga produk, pajangan produk yang terletak di tempat pembelian, poster,

pernak-pernik, tanda-tanda dari sebuah produk (signage) yang ditata sedemikian rupa sehingga menarik dan mudah dipahami serta diletakkan di tempat-tempat yang strategis sehingga mudah dilihat.

Material *point of purchase display* haruslah memiliki suatu daya tarik yang efektif sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk. Daya tarik *point of purchase display* terdapat pada pesan yang akan disampaikan dan daya tarik visualnya. Dalam menentukan isi pesan yang akan disampaikan oleh sebuah produk, perusahaan ritel harus mencari tahu daya tarik yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki.

Serta seringkali perusahaan ritel seperti hypermart menggunakan strategi promosi seperti *bonus pack*. Menurut Robinson dan Schultz (1998) *bonus pack* merupakan paket khusus dimana konsumen diberi produk lebih dari produk yang sama atau bahkan harga yang lebih murah dari harga semula, biasanya *bonus pack* di tempel di rak tempat produk tersebut.

Kegiatan tersebut mampu menciptakan rangsangan kepada konsumen yang dapat memberikan peluang akhir bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen tentang pengambilan keputusan saat membeli produk dan bisa menimbulkan perilaku *impulse buying*.

Impulse buying merupakan keunggulan yang dimiliki oleh hypermarket yang perlu dipertahankan terutama dimasa resesi yang menyebabkan berkurangnya jumlah produk yang dibelanjakan konsumen. Pembeli akan berupaya menghemat pembelian mereka dan mengurangi pembelian impulse dimasa resesi. Maka peritel mesti terus mengupayakan untuk meningkatkan

pembelian impulse sehingga perusahaan tetap bertahan dan unggul dalam persaingan.

Berdasarkan paparan tersebut bahwa *point of purchase display* dan *bonus pack* mempunyai kontribusi atau pengaruh yang cukup dominan dalam hal perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Secara teoritis faktor tersebut dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, namun perlu dibuktikan secara empiris bagaimana pengaruh faktor tersebut terhadap *impulse buying*. Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *point of purchase display* dan *bonus pack* dengan mengambil judul.

“ ANALISIS PENGARUH POINT OF PURCHASE DISPLAY DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR PADA KONSUMEN HYPERMART PONOROGO”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *point of purchase display* dimensi daya tarik pesan terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Hypermart Ponorogo?
2. Apakah terdapat pengaruh *point of purchase display* dimensi daya tarik visual terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Hypermart Ponorogo?
3. Apakah terdapat pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Hypermart Ponorogo?

4. Apakah terdapat pengaruh *point of purchase display* dan *bonus pack* secara serempak terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Hypermart Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan penelitian

- 1) Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh *point of purchase display* dimensi daya tarik pesan terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Hypermart Ponorogo
- 2) Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh *point of purchase display* dimensi daya tarik visual terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Hypermart Ponorogo
- 3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Hypermart Ponorogo
- 4) Untuk mengetahui pengaruh dari *point of purchase display dan bonus pack* secara serempak terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Hypermart Ponorogo

Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang terkait, yaitu :

- 1) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam *impulse buying* sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan

kebijakan perusahaan selanjutnya. Jika penelitian ini memberikan dampak positif seperti menunjukkan pengaruh yang baik pada strategi yang diuji, perusahaan dapat meningkatkan strategi yang dapat memberikan peluang besar untuk menarik konsumen yang lebih banyak. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkenaan dengan masalah perilaku konsumen khususnya *impulse buying behaviour*.

2) Bagi peneliti

Menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen yaitu *impulse buying behaviour*, selain itu sebagai bahan penerapan teori yang telah diterima dan juga bisa mengetahui respon konsumen terhadap suatu promosi dan produk.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan diatas dalam penelitian ini tidak semua masalah akan diteliti. Untuk mempermudah dalam memahami, penulis membatasi masalah yang akan diteliti supaya menghindari perluasan masalah yang akan dibicarakan. Masalah yang akan diteliti semua berdasarkan rumusan masalah yang tertera diatas yaitu hanya meliputi tentang pengaruh *point of purchase display* dan pengaruh *bonus pack* terhadap dampak perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying behaviour*).