

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang ini, berbagai aspek kehidupan telah mengalami perubahan yang signifikan. Salah satu yang semakin berkembang yaitu dunia bisnis yang ditandai dengan banyaknya persaingan di berbagai industry. Salah satunya yaitu bisnis ritel, yang didorong oleh daya beli konsumen yang semakin konsumtif sehingga konsumen berperilaku impulsive. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) ketua umum Roy Nicolas Mandey mengatakan bahwa pertumbuhan bisnis ritel berada di angka 2,5 – 3% lebih baik dari tahun lalu (www.aprindo.org) di akses pada 02 September 2022. Bentuk bisnis ritel memiliki produk yang bervariasi dan lengkap. Berkembangnya bisnis ritel disebabkan oleh meningkatnya pelanggan yang melakukan pembelian serta mendapat kemudahan Arvinia dkk, dalam (Artana *et al*, 2019).

Bisnis ritel *modern* memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh bisnis ritel tradisional, karena mereka dapat mengambil pangsa pasar tradisional salah satunya yaitu konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian Saddewisasi dkk dalam (Chaniago *et al*, 2019). Perkembangan bisnis ritel memiliki efek pada semua bisnis ritel diberbagai bidang, salah satunya pada bidang kosmetik dan *skincare* di Indonesia. Kosmetik dan *skincare* semakin terus meningkat seiring dengan adanya trend pada waktu tertentu dan hal ini merujuk pada trend kosmetik yang tepatnya pada pengguna *make up* dan perawatan pribadi.

Berdasarkan data pasar dan konsumen Internasional Statista Kementerian Perindustrian, pasar industri kosmetik Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 5,91% per tahun, termasuk produk perawatan kulit dan perawatan pribadi. Popularitas kosmetik dan *skincare* mengalami kenaikan yang terbilang signifikan di Indonesia. Kosmetik memberikan pengaruh terhadap penampilan seseorang terutama wanita. Penggunaan kosmetik sangat menunjang kepercayaan diri bagi wanita karena akan menimbulkan bahwa citra diri mereka lebih cantik dan menarik (Haryani & Herwanto, 2016).

Wanita yang terbiasa menggunakan kosmetik dan *skincare* tanpa disadari ketika mengunjungi suatu toko kosmetik akan timbul aktivitas pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu (*Impulse Buying*). Artana dalam (Rina *et al*, 2022) mengatakan bahwa *Impulse buying* merupakan sebuah tindakan pembelian produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang terjadi sebagai akibat rangsangan yang diterima dan tindakan ini langsung diputuskan saat itu juga. Perilaku seperti ini biasanya terdorong karena adanya suatu trend atau *campaign* kosmetik dan *skincare* yang berisi ajakan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti menemukan informasi mengenai fenomena *impulse buying* dari konsumen ketika melakukan pembelian produk dari Gajahmada.id yang awalnya ingin membeli produk dari salah satu merek, namun ketika melihat produk lain dengan harga diskon, adanya produk muatan ekstra (*Bonus Pack*) dan In-Store Display sehingga tidak sadar membeli suatu produk tanpa memikirkan sebelumnya. Fenomena permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh faktor *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display*.

Menurut Aprilliani (2017) *Price discount* adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. *Price discount* merupakan strategi promosi perusahaan yang ditujukan kepada konsumen dengan menawarkan produk dengan harga dibawah rata-rata (Yuliarahma & Nurtantiono, 2023). Hal ini sangat berpengaruh terhadap konsumen, karena dengan adanya *price discount* konsumen akan langsung melakukan pembelian yang sebelumnya tidak berfikir untuk membeli produk tersebut. Sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumandaru & Yahya (2017) menyatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* konsumen di PT. Matahari Department Store, Tbk Cito Surabaya Namun, dalam penelitian (Sari & Faisal, 2018) menyatakan bahwa *price discount* tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* pada Giant Ekstra Banjar.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu bonus pack atau muatan ekstra. *Bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen Belch dan Belch dalam (Kusumandaru & Yahya, 2017). Pendapat lain yang dikemukakan oleh Gardener dan Trivedi dalam (Ramadhan & Ekasari, 2021) menyatakan bahwa paket bonus yang ditawarkan oleh produsen menambah nilai produk dengan menawarkan jumlah tambahan dari produk atau unit dengan harga biasa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adriani Kusuma et al, (2018) bahwa *bonus pack* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada Indomaret Unit Dirgahayu. Sepadan dengan penelitian yang dilakukan (Sari & Faisal, 2018) menyatakan bahwa *Bonus pack* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *impulse*

buying pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.

Faktor ketiga yang diduga dapat mempengaruhi *Impulse buying* adalah *In-Store Display*. *In-Store Display* adalah sebuah tampilan dalam toko dengan tujuan untuk menarik pelanggan. *In-Store Display* dapat meningkatkan pembelian secara impulsif Tendai & Crispen dalam (Setyowati & Kustijana 2017). Dari pernyataan di atas dapat kita simpulkan bahwa *In-Store Display* adalah tampilan atau penataan produk dalam toko yang wajib di perhatikan oleh pemilik toko untuk meningkatkan penjualan sehingga konsumen akan melakukan *impulse buying* yang disebabkan karena stimulus yang berada di dalam toko tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Maryati & Ervent, 2020) menyatakan bahwa *In-Store Display* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Labello Store Medan.

Salah satu toko kosmetik yang menerapkan strategi promosi seperti *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* yang ada di Ponorogo adalah Gajahmada.id. Gajahmada.id merupakan salah satu toko kosmetik dan kecantikan yang lebih banyak mengadakan promosi dibandingkan toko kosmetik dan skincare lain di Ponorogo. Gajahmada.id mempunyai konsumen dari semua kalangan dan letaknya yang cukup strategis berada di pertengahan kota sehingga memungkinkan masyarakat untuk menjangkanya dengan mudah. Gajahmada.id menyediakan kebutuhan kosmetik dan perawatan pribadi kepada konsumen dengan lengkap mulai dari produk dalam maupaun luar negeri. Pelayanan yang cukup ramah dan responsif serta di setiap produk terdapat Beauty Advisor yang menguasai dan paham pada produk yang dijual sehingga dapat membantu keinginan

konsumen dalam mendapatkan sebuah produk atau barang yang diinginkan serta program-program promosi untuk mengenalkan dan menawarkan produk-produk baru kepada konsumen seperti mendemonstrasikan produk yang dipromosikan serta memberikan percobaan gratis atau tester secara cuma-cuma kepada konsumen yang tujuannya untuk memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa, ataupun aroma dari produk yang dipromosikan.

Dilihat dari perkembangannya, bahwa toko kosmetik Gajahmada.id telah memiliki 2 cabang yang tersebar di wilayah Ponorogo yaitu satu toko pusat berada di Jl. Gajahmada 35 Ponorogo dan dua toko cabang yang berada di Mlarak dan Balong. Oleh karena itu, pihak manajemen harus menetapkan strategi yang stabil agar dapat mempengaruhi konsumen meskipun konsumen sudah merencanakan apa yang akan dibeli, tetapi pihak manajemen harus bisa merangsang konsumen untuk membeli barang lain yang tidak ada dalam rencana.

Berdasarkan uraian di atas dapat menarik perhatian bagi peneliti untuk mengetahui dan bagaimana kecenderungan konsumen saat melakukan pembelian secara tidak terencana (*Impulse Buying*) pada toko Gajahmada.id. Maka dalam penelitian ini berdasarkan pernyataan di atas, peneliti mengangkat judul **“Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Gajahmada.id”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan antara lain:

1. Apakah *Price discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada

Konsumen Gajahmada.id?

2. Apakah *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Gajahmada.id?
3. Apakah *In-Store Display* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Gajahmada.id?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan:

- a) Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Gajahmada.id.
- b) Untuk mengetahui pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Gajahmada.id.
- c) Untuk mengetahui pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Gajahmada.id.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu untuk memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

- a) Manfaat bagi Perusahaan adalah hasil penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan Gajahmada.id mengenai *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying*. Sehingga dapat dijadikan pertimbangan dan perkembangan strategi di masa mendatang.
- b) Manfaat bagi peneliti adalah sebagai sarana untuk mengetahui kemampuan mahasiswa semester akhir yang berkaitan dengan

bidang ilmu yang sudah dipelajari semester awal sampai akhir yaitu skripsi dan penelitian ini berguna untuk memperoleh gelar sarjana.

- c) Manfaat bagi akademis adalah hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti dimasa yang akan datang saat akan meneliti mengenai *Impulse Buying* pada konsumen terutama yang menggunakan variable *Price Discount*, *Bonus pack*, dan *In-Store Display* sebagai variable independent, dan *Impulse Buying* sebagai variable dependen.

