

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Indonesia adalah negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang dipengaruhi oleh banyaknya populasi penduduk yang ada di Indonesia. Dengan banyaknya populasi penduduk inilah dimanfaatkan oleh beberapa pengusaha untuk mendirikan usaha dan memasarkan produknya. Jumlah pertumbuhan penduduk yang setiap tahun mengalami peningkatan sangat berpengaruh pada usaha bisnis yang akan mendorong para pengusaha untuk membuat produk atau hanya menjadi seorang agen saja.

Bisnis adalah suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok. Oleh karena itu, kegiatan bisnis sebenarnya telah ada sejak dulu, seperti kegiatan bisnis yang begitu tertutup yang hanya dilakukan pada lingkungan yang terbatas, contoh lingkungan keluarga, kelompok masyarakat maupun kelompok tertentu.<sup>1</sup> Para pengusaha dalam perkembangan zaman yang begitu pesat mampu bersaing dengan munculnya toko waralaba Indomaret dan masih banyak lagi.

Dalam menarik pelanggan setiap perusahaan memiliki produk yang diciptakannya yang akan mampu menarik pelanggan dan membawa

---

<sup>1</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan implementasi*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal 1

pengusaha mencapai keuntungan yang diharapkannya, keberhasilan suatu perusahaan karena didukung berbagai macam faktor seperti adanya faktor pendukung berhasilnya suatu produk seperti pada hal potongan harga, promosi penjualan dan *display*. Dalam hal ini usaha pemasaran diharapkan dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan peningkatan pada *impulse buying*.

Dengan semakin meningkatnya perekonomian Indonesia dan perilaku masyarakat Indonesia yang konsumtif, banyak sekali toko ritel yang bermunculan. Industri ritel di Indonesia tentunya harus mengikuti pada peraturan usaha ritel di Indonesia. UU No.5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3817) Pasal 1 menegaskan bahwa, Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan /atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan Perjanjian Waralaba.<sup>2</sup>

Manusia selalu dihadapkan dengan berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.. Banyaknya pilihan yang ada juga akan berpengaruh dalam pengambilan suatu keputusan sebagai salah satu langkah terakhir untuk memenuhi kebutuhan. Banyak yang berpendapat bahwa penulis mendefinisikan keputusan untuk suatu pilihan itu ada dari

---

<sup>2</sup> PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR : 68/M-DAG/PER/10/2012 tentang waralaba untuk jenis usaha modern

dua atau lebih dari sebuah tindakan. Bila kita diberikan pada dua pilihan, seperti membeli atau tidak membeli, maka dia berada dalam posisi mengambil keputusan dalam hidupnya.<sup>3</sup>

Konsumen adalah seseorang yang mudah mengetahui bahwa adanya perbedaan signifikan antara merek dan harga karena dia memiliki perilaku pembelian yang kompleks. Konsumen adalah seseorang yang ikut serta dalam produk yang mahal, beresiko dan jarang dibeli. Sebenarnya konsumen perlu banyak belajar karena mereka sepenuhnya belum terlalu paham tentang kategori dari sebuah produk.<sup>4</sup> Akan tetapi juga banyak konsumen yang cukup pandai untuk membeli barang sesuai dengan apa yang sebenarnya mereka butuhkan.

Persaingan dalam beberapa bisnis ritel memiliki berbagai pilihan dalam pelayanan unik yang ditawarkan. seperti persaingan dalam segi potongan harga, promosi penjualan, dan *display* yang ditawarkan. Dalam hal ini peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Agar sebuah promosi dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen strategi ini harus dilakukan terintegrasi dan komprehensif.

Selanjutnya, jika perusahaan menginginkan tujuan akan segera tercapai suatu perusahaan harus menggunakan bauran promosi yang tepat. Bauran promosi terdiri dari memberikan sebuah potongan harga yang lebih murah dari harga normal, Banyaknya media yang digunakan akan semakin

---

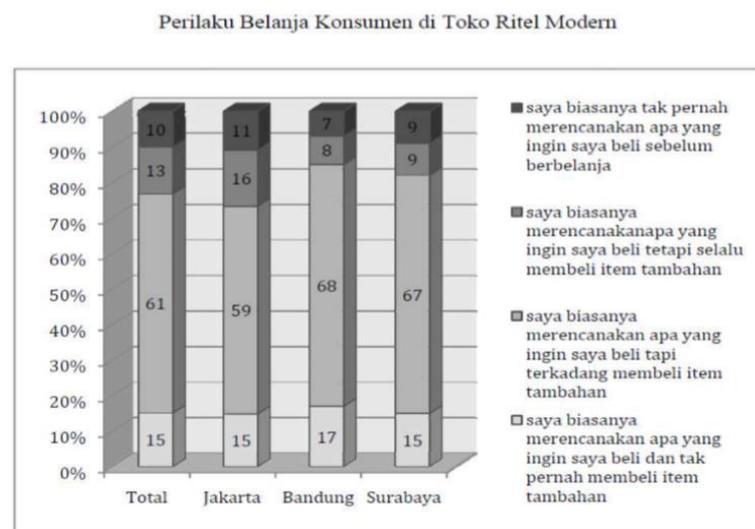
<sup>3</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan implementasi*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal 99

<sup>4</sup> Thamrin Abdullah dkk, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal 125

meningkatkan persaingan, Promosi penjualan merupakan kegiatan yang mengarahkan pada pemberian insentif dari produsen untuk mendorong pedagang atau konsumen untuk membeli merek atau produk dan meningkatkan penjualan secara agresif, Melalui promosi dalam toko, ritel kini adalah tempat untuk membangun merek dan menjual sekaligus juga dapat menciptakan suasana yang lebih hidup dan memperbanyak pengalaman dalam berbelanja bagi konsumennya, khususnya promosi yang bersifat *display* produk di toko yang dapat lebih merangsang konsumen untuk meningkatkan *impulse buying* (pembeli tanpa terencana) .

*Impulse buying* (pembeli tidak terencana) adalah pengambilan keputusan yang relatif cepat untuk melakukan pembelian tidak terencana dan memiliki pengaruh subyektif bagai pemenuhan dalam kebutuhannya. Hal seperti ini biasa terjadi karena tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untu membeli sebuah produk, seperti contoh pada produk-produk *low involment*. Produk *lowinvolvement* adalah produk yang dibeli secara rutin dengan pemikiran dan usaha yang minimum, karena bukan merupakan suatu hal yang vital dan juga tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup konsumen. *Impulsebuying* di definisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang terjadi dengan begitu cepat tanpa reaksi yang begitu lama. *Impulse buying* (pembeli tidak terencana) merupakan salah satu karakteristik konsumen Indonesia.

Demikian itu, untuk menghadapi konsumen yang cenderung *impulsebuying* (tidak terencana) ini, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Misalnya dalam strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Perilaku pembelian tersebut saat ini dipengaruhi oleh faktor sedikitnya waktu yang dimiliki konsumen untuk memikirkan barang-barang yang benar-benar menjadi kebutuhannya dan ini semakin marak terjadi. Sehingga mereka akan memilih berbelanja dengan melihat merek atau hal-hal yang memiliki daya tarik atau manfaat yang baik bagi dirinya untuk saat itu.



Sumber : Marketing 2006 berdasarkan AC Nielsen

Gambar 1.1

Sebuah survey yang dilakukan AC Nielsen pada tahun 2006 di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya menyebutkan bahwa sekitar 85% pembelanja kadang atau selalu membeli dengan tidak direncanakan (lihat gambar 1), dan jumlah pembelanja yang

melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong membeli produk tambahan hanya berkisar 15%.

**Tabel 1.1**  
***Impulse Buying* secara Nasional**  
**(dalam Persen)**

No	Keterangan	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Membeli dengan rencana	15	13	11	9	7	5
2	Membeli tanpa rencana	10	12	14	17	18	21

Sumber : Nielsen (2012)

Mengutip pernyataan *Associate Director Retailer Service Nielsen*, Febby Ramaun dalam wawancara dengan okezone.com pada juni 2011, menyatakan bahwa saat ini pembelanja di Indonesia menjadi semakin impulsif. Pada tahun 2006 (lihat tabel 1), 15% dari pembelanja mengatakan bahwa mereka merencanakan apa yang akan mereka beli dan tidak pernah membeli barang tambahan, tapi pada tahun 2011 hanya 5% yang mengatakan merencanakan apa yang akan dibeli. Pembelanja pada tahun 2011 menjadi lebih impulsif dengan data 21% mengatakan bahwa

mereka tidak pernah merencanakan apa yang mereka ingin beli, naik 11 poin dari data tahun 2006.<sup>5</sup>

Dari hal tersebut, para peritel tentunya akan memanfaatkan keadaan untuk melakukan berbagai macam strategi promosi penjualan yang mempengaruhi konsumen agar meningkatnya *impulsebuying* (pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya). dengan banyaknya fenomena yang muncul dan persaingan berbagai bisnis di Indonesia dalam bidang industri ritel, seperti mall, departemen store, supermarket, dan minimarket. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen dalam keputusan peningkatan *impulse buying*.

Sebagaimana firman Allah SWT

Q.S.Ar-ra'd ayat 11:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Terjemahnya:

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, dimuka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehinggamereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selainDia. Bagi tiap-tiap manusia ada beberapa Malaikat yang tetap menjaganyasecara bergiliran dan ada pula beberapa Malaikat yang mencatat amalanamalannya.dan yang dikehendaki dalam ayat ini ialah Malaikat yangmenjaga secara bergiliran itu, disebut Malaikat Hafazhah. Tuhan tidak akanmerubah Keadaan mereka, selama mereka tidak merubah sebab-sebabkemunduran mereka.

<sup>5</sup> [www.okezone.com](http://www.okezone.com)

Dari ayat di atas, dalam Islam juga mengajarkan untuk selalu berusaha dalam mencapai apa yang kita inginkan termasuk dalam hal ekonomi. Allah SWT tidak akan mengabulkan keinginan di kehidupan kita jika kita sendiri tidak berusaha untuk mewujudkannya sendiri. Demikian yang terjadi dalam sebuah perusahaan juga seharusnya melakukan perubahan dalam strategi dalam pemasaran sebagai wujud untuk meningkatkan *impulse buying* bagi para konsumen.

Demikian hal yang menarik dari penelitian ini karena Indomaret Raya Pattimura Baru merupakan salah satu minimarket yang ada di Kecamatan Tulungagung. Kenapa saya memilih Indomaret Raya Pattimura baru karena Minimarket ini menghadapi persaingan yang ketat dengan minimarket lain yang sudah ada di Kecamatan Tulungagung, karena lokasinya di pusat kota dan selalu rame oleh konsumen dengan lokasi yang strategis. Demikian juga banyak sekali konsumen sekarang yang melakukan *impulse buying* bila berbelanja karena dipengaruhi faktor-faktor tertentu dan perilaku *impulse buying* konsumen itu tanpa disadari oleh mereka sendiri. Oleh karena itu, bagi pengelola Indomaret diperlukan langkah-langkah yang strategis untuk memberikan potongan harga yang ada, memperhatikan promosi penjualan, dan memperhatikan *display* pada produknya serta mencari trobosan-trobosan baru dan apakah berpengaruh kepada peningkatan *impulse buying* para konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Indomaret Raya Pattimura Baru yang berada di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung. Obyek penelitian adalah para

pembeli / pelanggan (konsumen) minimarket tersebut berkenaan dengan potongan harga, promosi penjualan, dan *display* yang diberikan oleh Indomaret Raya Pattimura Baru.

Berdasarkan uraian panjang di atas, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian untuk mengetahui apakah pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap peningkatan *impulse buying*. Adapun judul dari skripsi ini adalah: “**Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan Display Terhadap Peningkatan Impulse Buying Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (perspektif ekonomi islam)**”.

## **B. Batasan Masalah**

Mengingat keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini hanya dibatasi pada:

1. Pengaruh Potongan Harga terhadap peningkatan *impulse buying* konsumen pada toko waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (perspektif ekonomi islam).
2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap peningkatan *Impulse buying* konsumen pada toko waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (perspektif ekonomi islam).
3. Pengaruh *Display* terhadap peningkatan *Impulse buying* konsumen pada toko waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (perspektif ekonomi islam).

### C. Rumusan Masalah

1. Apakah Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Impulse Buying* konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (perspektif ekonomi islam)?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Impulse Buying* di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru (perspektif ekonomi islam)?
3. Apakah *Display* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Impulse Buying* Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura baru (perspektif ekonomi islam)?
4. Apakah Promosi Penjualan, Potongan Harga, dan *Display* memiliki pengaruh simultan terhadap peningkatan *Impulse Buying* di Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (perspektif ekonomi islam)?
5. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh dalam peningkatan *Impulse Buying* Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (perspektif ekonomi islam).

### D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Impulse Buying* konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (perspektif ekonomi islam) ?

2. Untuk menguji apakah Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Impulse Buying* di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (perspektif ekonomi islam)?
3. Untuk menguji apakah *Display* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Impulse Buying* Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura baru Tulungagung (perspektif ekonomi islam)?
4. Untuk menguji apakah Promosi Penjualan, Potongan Harga, dan *Display* memiliki pengaruh simultan terhadap peningkatan *Impulse Buying* di Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (perspektif ekonomi islam)?
5. Untuk menguji Faktor manakah yang paling dominan berpengaruh dalam peningkatan *Impulse Buying* Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (perspektif ekonomi islam)?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada kajian mata kuliah manajemen pemasaran serta menambah ilmu pengetahuan tentang penerapan teori manajemen pemasaran, khususnya mengenai Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan *Display* terhadap peningkatan *Impulse Buying* konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (perspektif ekonomi islam).

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan penelitian bagaimana upaya meningkatkan *Impulse Buying* konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (perspektif ekonomi islam).

### b. Bagi Akademik

Sebagai sumbangsih kebendaharaan kepustakaan di IAIN TULUNGAGUNG tentang potongan harga, promosi penjualan, dan *display* terhadap peningkatan *impulse buying* konsumen di toko waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (perspektif ekonomi islam).

### c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai sarana dalam menambah wawasan dan pengetahuan dalam penelitian yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda tentang potongan harga, promosi penjualan, dan *display* terhadap peningkatan *impulse buying* konsumen di toko waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (perspektif ekonomi islam), sehingga pembaca tertarik untuk meneliti lebih lanjut, juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti sebelumnya.

## F. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Waralaba

Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha berdasarkan perjanjian waralaba kepada bisnis dengan berbagai macam khas dalam hal memasarkan sebuah produk atau jasa yang terbukti berhasil.<sup>6</sup> Dari definisi diatas bisa disimpulkan kalau bisnis waralaba sudah memiliki tempat sendiri di hati para konsumen sehingga di jamin keberhasilannya.

#### b. Potongan Harga

“potongan harga (*Price Discount*) adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen dibawah harga normal”<sup>7</sup> dari definisi diatas bisa dijelaskan bahwa potongan harga adalah harga yang dibuat perusahaan demi menarik minat konsumen dengan pemilihan harga di bawah harga yang seharusnya.

#### c. Promosi Penjualan

Promosi merupakan cara perusahaan untuk memberitahu kepada calon konsumen dengan keberadaan suatu nilai produk

---

<sup>6</sup> Pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah N omor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

<sup>7</sup> Mahmud Machfoedz. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005.

dengan segala bentuk pemasaran yang ada di dalam produk.<sup>8</sup> Dari pengertian diatas promosi penjualan adalah hal yang sangat penting untuk memasarkan sebuah produk baru.

d. *Display*

*Display* adalah kegiatan presentasi dalam hal mengenai tampilan sebuah produk di dalam toko . Tampilan dalam toko dalam hal ini *point of purchase* (POP) memberikan fasilitas konsumen dengan informasi, meningkatkan atmosfer, dan melayani dengan promosi besar. Atmosfer adalah lingkungan fisik yang di desain untuk menarik konsumen.<sup>9</sup> *Display* sangatlah penting bagi peningkatan *impulse buying* para konsumen.

e. *Impulse Buying*

Definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah perilaku pembelian tanpa adanya masalah atau dengan maksud atau niat untuk membelinya sebelum konsumen memasuki toko.<sup>10</sup> Jadi kesimpulannya *impulse buying* adalah pembelian yang belum direncanakan pada sebelumnya oleh para konsumen dengan faktor-faktor tertentu konsumen menjadi melakukan pembelian secara impulsif ini.

---

<sup>8</sup>Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, Jakarta : *Marketing Management B Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua*, : Erlangga. 2009. Hlm 24

<sup>9</sup> Barry Berman dan Evans Joel R. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2007. Hal 555

<sup>10</sup> Mowen, J.C. and Minor, M. Perilaku konsumen. *Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima*. Jakarta: 2010 PT. Erlangga.

## 2. Definisi Operasional

Penelitian dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan *Display* terhadap peningkatan *Impulse Buying* Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (perspektif ekonomi islam)” adalah untuk mengetahui pengaruh potongan harga, promosi penjualan dan display terhadap peningkatan impulse buying konsumen di toko waralaba Indomaret. Pengaruh yang dihasilkan dari penelitian ini yang dihasilkan dari proses wawancara dengan membuat kuisisioner yang diberikan kepada beberapa konsumen toko waralaba. Setelah data terkumpul kemudian diuji menggunakan analisis uji statistik. Selanjutnya akan diketahui seberapa besar pengaruh potongan harga, promosi penjualan, dan *display* terhadap peningkatan *impulse buying* konsumen toko waralaba Indomaret raya pattimura baru Tulungagung.

### **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan disini bertujuan untuk memudahkan jalannya pembahasan terhadap suatu maksud yang terkandung, sehingga uraian-uraian dapat diikuti dan dapat dipahami secara teratur dan sistematis. Adapun sistematika pembahasan ini terdiri dari 3 bagian yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

Bagian awal memuat hal-hal yang bersifat formalitas yaitu tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman

pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama terdiri dari 5 bab, yang berhubungan antara bab satu dengan bab lainnya.

Bab I Pendahuluan, bertujuan untuk mengungkap masalah yang akan dikaji sesuai dengan objek penelitian. Di dalamnya membahas beberapa unsur yang berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, digunakan sebagai pijakan peneliti untuk menganalisis data hasil penelitian. Dalam bab landasan teori ini berisi beberapa sub bab yaitu potongan harga, promosi penjualan, *display* dan *impulse buying*.

Bab III Metode Penelitian, yang menjelaskan mengenai cara memperoleh data, menganalisis data, dan menguji data. Dalam bab ini memuat tentang rancangan penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampling dan sampel, sumber data dan variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, bab ini menjelaskan mengenai penjelasan diskripsi data dan pengujian hipotesis.

Bab V Pembahasan Hasil Penelitian, yang berisikan pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

Bab VI Penutup, yang berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian. Memuat tentang kesimpulan dan saran yang ditunjukkan kepada pihak yang berkepentingan dan daftar rujukan, lampiran-lampiran surat pernyataan keaslian skripsi dan yang terakhir adalah riwayat hidup

