BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era sekarang semakin banyak pesaing ritel mulai dari toko kecil hingga toko besar yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Sektor ritel memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Sebagai salah satu sektor perekonomian utama, kinerja sektor ritel berdampak langsung terhadap perekonomian. Dari sisi penjualan, penjualan ritel diperkirakan mencapai ekuivalen Rp. 1.526,2 Triliun atau meningkat 8,6%. Indonesia merupakan negara terpadat keempat di dunia, dengan lebih dari 275 juta orang. Populasi yang besar dan berkembang tersebut menyediakan pasar yang signifikan bagi para pengecer. Namun hal tersebut mendatangkan banyak kompetitor, apalagi sekarang *E-commerce* sedang berkembang pesat di Indonesia. Perusahaan besar seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee mendominasi dengan semakin meningkatnya peralihan konsumen ke belanja daring.²

Keputusan pembelian konsumen melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan tertentu, hal

² Edwin A Daranin,dkk, *Industri Di Indonesia*, 2023.

tersebut sesuai dengan *grand theory* yang digunakan penelitian ini yaitu teori menurut Ajzen dalam *Theory Of Planned Behavior* teori ini mencoba memahami mengapa konsumen memilih salah satu produk daripada yang lain, faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan bagaimana hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar. Teori tersebut menerangkan bahwa pada saat seorang individu berperilaku maka dia tidak bebas berperilaku tanpa batas melainkan ada yang mengendalikan oleh karena itu ada tiga cara yang dapat digunakan yaitu (1) untuk memprediksi dan memahami pengaruh motivasi pada perilaku, (2) untuk mengidentifikasi strategi dalam mengubah perilaku, serta (3) untuk menjelaskan hampir semua perilaku manusia, seperti mengapa seseorang melakukan pembelian. Teori tersebut mampu untuk memprediksi perilaku manusia dengan asumsi bahwa manusia berpikir secara rasional dan sistematis dalam memanfaatkan informasi yang tersedia bagi mereka dan seseorang akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.³

Alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja. Sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stres, menghabiskan

³ Suhermin Nuri purwanto, dan Budiyo, *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace* (CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022).

uang dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat berbelanja tidak semuanya merupakan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya, terkadang konsumen melakukan keputusan pembelian secara mendadak tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian yang dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan atau direncanakan sebelum masuk ke dalam gerai, sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan atau perencanaan sebelumnya sehingga tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

Salah satu yang mendukung berkembangnya usaha ritel adalah dengan adanya toko atau gerai. Toko merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Salah satu penyebab terjadinya pembelian *impulsif* merupakan pengaruh stimulus dari lingkungan toko. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaan. Konsumen saat ini menjadi lebih *impulsif* karena adanya berbagai faktor. Salah satunya yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat

berbelanja. Hal ini mengakibatkan masyarakat mulai beralih berbelanja di Pasar modern. Adanya perkembangan dan munculnya ritel modern tersebut dapat mengakibatkan persaingan antara ritel satu dengan ritel lainnya.⁴

Daya beli masyarakat yang fluktuatif juga mengharuskan penjual selalu menyediakan stok, daya beli masyarakat fluktuatif terjadi ketika bulan ramadhan biasanya terjadi pada bahan makanan pokok seperti : beras, gula, minyak, telur dan lainnya. Berikut perubahan fluktuatif pembelian di Toko Violet.

Tabel 1.1 Permintaan Barang Persediaan Toko Violet

Perhitungan Permintaan Barang Persediaan Toko Violet						
No.	Ramadhan			Hari Biasa		
	Nama Barang	Jumlah	Satuan	Nama Barang	Jumlah	Satuan
1	Beras	40	KW	Beras	20	KW
2	Gula	15	KW	Gula	10	KW
3	Tepung Teligu	50	ZAK	Tepung Teligu	35	ZAK
4	Minyak Curah	900	KG	Minyak Curah	600	KG
5	Minyak Kemasan	50	CAR	Minyak Kemasan	30	CAR
6	Susu	10	CAR	Susu	4	CAR
7	Sereal	10	CAR	Sereal	3	CAR
8	Telur	300	KG	Telur	200	KG

Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen tentang apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan. Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan salah

⁴ Siska Hastari Utami dan Yulfita Aini, 'Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2.1 (2020), p. 120.

satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko diantaranya adalah program *price discount* dan *bonus pack*. Pemasar selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang dapat diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan. Menurut Stanton yang dimaksud dengan potongan harga atau diskon merupakan hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau diskon. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang terjangkau dan mereka akan membandingkan antara harga produk yang serupa tetapi memiliki harga yang berbeda dengan pesaing lainnya.⁵

Paket bonus konsumen cenderung mengharapkan nilai tambah dari setiap pembelian, paket bonus merupakan sesuatu yang didapatkan secara gratis dalam jangka waktu tertentu. Bonus biasanya tidak mendatangkan keuntungan penjualan yang besar, namun jika ditawarkan dalam jumlah yang cukup besar, jumlah yang kecil pun bisa menghasilkan keuntungan. Bonus pembelian menawarkan konsumen produk tambahan dengan harga reguler. Sebelumnya harga juga diturunkan untuk mendorong konsumen membeli, dapat dikatakan bahwa bonus pembelian merupakan salah satu metode promosi yang

⁵ Aliyanti dan Fitri Eka., 'Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta)', *Ajie*, 7.September 2023 (2023), pp. 118–30, doi:10.20885/ajie.vol7.iss3.art5.

digunakan dalam menawarkan produk gratis sebagai imbalan atas pembelian produk lain dengan harga diskon.⁶

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kelengkapan produk. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada kebutuhan konsumen, kelengkapan produk meliputi jenis produk yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan produk tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu: keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, macam merek yang tersedia. Konsumen dapat memilih tempat yang akan dikunjungi dengan mengecek variasi produk yang dijual di Toko. Untuk itu pemasar berperan dalam mempengaruhi keputusan tersebut dengan memberikan informasi yang relevan tentang produk dan layanan yang dapat membantu proses penilaian konsumen melalui proses evaluasi.⁷

Peneliti memilih lokasi penelitian yang bertempat di Toko Violet yang berada di Desa Slumbung Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri karena menjadi salah satu bisnis ritel yang banyak dikunjungi konsumen dikarenakan harganya murah dan menyediakan barang yang mereka butuhkan, Toko Violet juga menyediakan layanan seperti : setor & tarik tunai, transfer antar bank, pembelian pulsa &

⁶ Wico J Tarigan, Vitryani Tarigan, dan Djuli Sjafei Purba, 'Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10.3 (2022), pp. 433–44, doi:10.37641/jimkes.v10i3.1391.

⁷ Aditya Wardhana, *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0 – EDISI INDONESIA* (Purbalingga: CV. EUREKA MEDIA AKSARA, 2024).

internet, top up saldo, pembayaran listrik, pengambilan uang bansos dll, Pemilihan Toko Violet sebagai lokasi penelitian juga didorong oleh kesediaan pemilik toko untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dan kemudahan akses data yang bisa dilakukan secara langsung dengan konsumen. Meskipun penelitian tentang perilaku konsumen di toko modern sudah banyak dilakukan, penelitian yang fokus pada toko tradisional di desa seperti Toko Violet masih terbatas. Peneliti sudah melakukan pra penelitian dan lokasi tersebut sesuai dengan karakter permasalahan yang diangkat, saat melakukan pengamatan peneliti menemukan permasalahan di lokasi seperti strategi paket bonus beli 2 gratis 1 yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen dikarenakan konsumen mencari nilai tambah dari setiap pembelian, namun ada juga konsumen yang lebih memilih produk yang tidak menawarkan promo, karena mereka berpendapat bahwa isi dalam produk yang promo beli 2 gratis 1 dirasa lebih sedikit daripada yang tidak promo.

Selain itu terdapat masalah yakni konsumen ingin membeli beberapa barang tetapi salah satu barang tersebut sedang kosong stoknya dan membuat konsumen membatalkan rencana pembeliannya, namun ada juga konsumen yang memilih untuk menunggu sampai barang tersebut tersedia di Toko.⁸ Berdasarkan pengamatan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di atas, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui strategi mana

⁸ Observasi, di Toko Violet Desa Slumbung, 16 Januari 2025.

yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan Toko Violet secara signifikan. Untuk membuktikan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Violet di Desa Slumbung Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri.”

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tidak akan membahas terlalu jauh untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini :

1. Identifikasi Masalah

Dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Violet, yaitu :

- a. Persaingan antar kompetitor di bidang ritel.
- b. Daya beli masyarakat yang fluktuatif.
- c. Perilaku masyarakat cenderung mencari nilai tambah dari setiap pembelian.
- d. Perbedaan perspektif dari masing-masing konsumen.

2. Keterbatasan Penelitian

Untuk mempermudah masalah yang akan dibahas dan mempermudah pengumpulan data serta keterbatasan berpikir, maka peneliti melakukan pembatasan masalah. Penelitian ini hanya terbatas

untuk pengujian variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu potongan harga, paket bonus, kelengkapan produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel dari pelanggan Toko Violet di Desa Slumbang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pernyataan yang menjelaskan beberapa masalah yang akan menjadi fokus penelitian. Rumusan masalah yang dapat diambil antara lain:

1. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Violet?
2. Apakah paket bonus berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Violet?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Violet?
4. Apakah potongan harga, paket bonus, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Violet?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal berikut:

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Violet.

2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh paket bonus terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Violet.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Violet.
4. Untuk menguji seberapa besar pengaruh potongan harga, paket bonus, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Violet.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan praktis di antaranya sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu pengetahuan dan menambah pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya dalam konteks retail skala kecil. Demikian pula untuk memperkuat teori yang ada mengenai potongan harga, paket bonus, dan kelengkapan produk dalam memengaruhi perilaku konsumen serta dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat praktis bagi pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian, di antaranya:

a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan maupun pemilik usaha tentang pengaruh potongan harga, paket bonus, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dan meningkatkan penjualan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya dalam bidang perilaku konsumen mengenai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan atau toko ritel seperti potongan harga, paket bonus dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen serta dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian lebih lanjut.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai potongan harga, paket bonus, kelengkapan produk dan keputusan pembelian

konsumen, sehingga dapat melakukan analisis yang lebih tepat dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berkaitan dengan variabel independen yang berfokus pada pengaruh potongan harga, paket bonus, dan kelengkapan produk terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian konsumen pada toko violet di Desa Slumbang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri.

G. Penegasan Variabel

Adapun penegasan variabel dalam penelitian ini mencakup definisi konseptual dan definisi operasional yaitu sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

a. Potongan Harga⁹

Menurut Stanton, potongan harga merupakan hasil dari pengurangan harga dasar atau harga yang tercatat pengurangan yang dapat berbentuk harga dipotong atau konsumsi lainnya seperti sejumlah besar barang gratis.

b. Paket Bonus¹⁰

Menurut Robinson dan Schultz, *bonus pack* atau paket

⁹ Ahmad Salim dan Riche Fermayani, 'Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang', *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7.3 (2021), pp. 1–14, doi:10.31869/me.v7i3.2836.

¹⁰ Utami dan Aini. *Pengaruh Price Discount...*, hal 121

bonus merupakan paket khusus yang memungkinkan konsumen menerima lebih banyak produk daripada yang dibelinya dengan harga yang sama atau bahkan harga yang lebih rendah dari harga aslinya.

c. Kelengkapan Produk¹¹

Kelengkapan produk merupakan semua jenis produk yang disediakan oleh produsen untuk dimiliki, dipakai ataupun dikonsumsi oleh pelanggan.

d. Keputusan Pembelian¹²

Keputusan pembelian merupakan keputusan ketika pelanggan mencari sesuatu produk yang benar-benar diinginkannya, menyetujui hasil evaluasi akan suatu produk atau jasa yang diinginkan, dan memutuskan untuk membelinya.

2. Definisi Operasional

a. Potongan Harga

Menurut Peter dan Olson potongan harga merupakan strategi penetapan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara

¹¹ Ikhwan dan Kartini Aprianti, 'Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Hokky Mart Bima', *Journal Intelektual*, 2.2 (2023), pp. 205–12, doi:10.61635/jin.v2i2.155.

¹² Cheryl Tasya Puspita Sari dan Rizky Dermawan, 'The Effect of Store Atmosphere and Product Completeness on Purchasing Decisions at the Nasional Kitchen Store in Kupang City', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.3 (2023), pp. 2666–74 <<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>>.

sistematis setelah memperkenalkan produk dengan harga tinggi.¹³

b. Paket Bonus

Bonus pack merupakan muatan ekstra dari sebuah produk yang sengaja dibuat oleh produsen (*supplier*) dan dijual dengan harga normal agar konsumen tertarik dan ingin membelinya. Paket bonus digunakan untuk mendorong konsumen untuk mencoba produk terbaru.¹⁴

c. Kelengkapan Produk

Kotler menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut berdasarkan pada karakteristik, ciri, atau atribut produknya.

d. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan merupakan pilihan antara dua atau lebih alternatif keputusan. Dengan kata lain, ketika seseorang mengambil suatu keputusan harus tersedia keputusan alternatif lain. Sebaliknya, jika

¹³ Sugeng Raharjo, Nilam Anggar Sari, dan Reski Nur Sapitri, 'Pengaruh In-Store Display, Bonus Pack Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Iwan Swalayan Tenggarong', *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20.2 (2020), pp. 68–78, doi:10.53640/jemi.v20i2.807.

¹⁴ Rindi Wulan Sari, Suryani Bb, dan Nur Azizah Rasudu, 'Pengaruh Diskon Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store Kendari', 9.1 (2024), pp. 297–309.

konsumen tersebut tidak mempunyai pilihan untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut tidak dapat dikatakan sebagai suatu keputusan.¹⁵

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Sistematika dari penulisan tersebut sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

Bab II Landasan Teori, terdiri dari: teori yang membahas variabel keputusan pembelian konsumen, potongan harga, paket bonus, kelengkapan produk dan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, terdiri dari: berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, *sampling* dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

¹⁵ Tri Widodo, "PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga)" 4, no. June (2016): 2016.

Bab IV Hasil Penelitian, terdiri dari: hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

Bab V Hasil Pembahasan, berisi penjelasan hasil dari masing-masing pengaruh potongan harga, paket bonus, kelengkapan produk serta hasil analisis data mengenai pengaruh potongan harga, paket bonus, kelengkapan produk terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan (bersama-sama).

Bab VI Penutup, terdiri dari: kesimpulan dan saran
Bagian akhir, terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.