

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pertumbuhan perekonomian dibidang usaha semakin berkembang pesat termasuk di hampir seluruh daerah di Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut, banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran atau ritel. Dengan dikemas secara apik dan berbasis market – market konvensional yang berjaringan nasional. Hal itu sangatlah memudahkan para konsumen yang membeli produk. Bukan itu saja hal itu akan memberi dampak pada produsen, berlomba – lomba dan bersaing ketat dengan menciptakan inovasi produk yang lebih baik lagi.

Pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang tentu pelaku – pelaku kegiatan ekonomi mikro juga ikut berkembang bukan hanya produsen, distributor, suplier dan tentu konsumen itu sendiri. Sekarang ini konsumen bisa dikatakan cerdas. Karena mampu membeli dan memilih barang yang akan dibeli tentu melihat penampilan produk, juga melihat tempat belanjanya dimana dan tentu kualitas produk.

Di samping itu, terjadinya persaingan ketat antara para pengusaha toko ritel, sehingga perusahaan ritel harus mempunyai strategi – strategi perusahaan agar dapat terus bertahan dari dunia bisnis. Salah satu dalam memerhatikan strategi yang nanti dapat digunakan adalah mengenai perilaku konsumen yang merupakan kunci utama dalam merencanakan suatu strategi promosi yang baik dengan mempelajari perilaku konsumen dalam

berbelanja. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dengan data survey yang dilakukan oleh *Nielsen Media Reserch* dan *Retail Asia Magazine*, bahwa jumlah gerai *hypermarket* di tahun 2008 meningkat sekitar 25 persen dari 109 menjadi 146 unit, sementara *supermarket* pertumbuhannya lebih cepat yakni sekitar 29 persen dari 85 menjadi 120.¹

Lain lagi yang pada minimarket yang tetap menunjukkan ke eksistensinya. Mengalami peningkatan jumlah gerai yang paling tajam, seperti Alfamart pada tahun 2005 hanya memiliki 1263 gerai. Kemudian pada tahun 2008 jumlahnya berkembang menjadi 2750 gerai. Begitu juga dengan Indomart mengalami peningkatan yang lebih fantastis, dari 1401 pada tahun 2005 menjadi 3093 pada tahun 2008.²

Begitu juga dengan toko klontong atau toko ritel berbasis swalayan, hampir seluruh wilayah di Indonesia sudah berdiri dan terjadi persaingan yang ketat. Dimana swalayan lebih besar dari pada minimarket. Tentu barang yang di jual lebih beragam. Walau minimarket terus mengalami peningkatan. Hal tidak menyurutkan konsumen yang berbelanja di swalayan.

Diduga banyaknya penawaran barang ritel yang berkembang pesat akan menimbulkan semakin meningkatkan perilaku impulse buying. Seperti halnya hasil penelitian POPAI (*Point Of Purchase Advertising Institute, 2007*)

¹ L. Rahmasari, *Menciptakan impulse buying*. (Majalah ilmiah informatika 1(3), 2010), hlm. 56.

² *Ibid.* hlm. 68.

dan GMA (Grocery Marketing Association,2007) mengindikasikan 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko adalah keputusan impulsif.³

Menurut Bell et.al⁴ penelitian di Amerika dan Eropa menemukan kontribusi belanja impulsif ini mencapai 60 sampai 70% dari total penjualan terjadi dalam toko ritel. Nilai belanja impulsif semakin meningkat seiring dengan kemajuan ekonomi dan gaya hidup masyarakat setempat. Menurut Abrahams et.al, dikutip dari Kacen & Lee, 2002, bahwa perilaku pembelian konsumen secara impulsif diakui secara luas berdasarkan fenomena di Amerika Serikat yaitu dengan menyumbang hingga 80% dari semua pembelian di kategori produk tertentu.

Seperti halnya di Indonesia, bisnis ritel terdapat pengaruh globalisasi menyebabkan banyak pengusaha ritel luar negeri dengan kemampuan modal yang luar biasa melakukan aktivitasnya di Indonesia. Menurut utami⁵, ada beberapa faktor yang mendorong globalisasi yang dilakukan para peritel Internasional tersebut antara lain karena pasar domestik yang semakin dewasa, sistem dan keahlian dan hilangnya batas perdagangan. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia⁶, pada tahun 2016, terjadi peningkatan penjualan persegmen pada industri ritel nasional. Peningkatan ini terjadi sejalan dengan perbaikan perekonomian Indonesia. Ketua umum Aprindo Roy N Mandey mengatakan, total nilai penjualan ritel pada 2015 sebesar Rp. 181 triliun,

³ Soeseno. "Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta", Vol.3 No.1,(Ultima Management,2011),hlm.32.

⁴ Soeseno. "Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta", Vol.3 No.1,..hlm.34

⁵ Chistina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta: Salemba Empat,2010).hlm.28.

⁶ www.kompas.com diakses tanggal 15 April 2018

sedangkan pada tahun ini diprediksi akan tembus Rp 200 triliun. Dimana tahun 2016 ini kami optimistis bisa menutup di *double digit*, yaitu 10 persen untuk peningkatan penjualan toko ritel kami. Tahun lalu dengan tingkat pertumbuhan ekonomi 4,7 persen, kami menutup di angka 10 persen pada 2016 ini. Disamping itu, untuk tahun 2017, pihaknya yakin pertumbuhan penjualan di industri ritel akan melebihi pertumbuhan pada tahun itu, seiring dengan prediksi pertumbuhan ekonomi pada 2017 yang mencapai 5,4 persen.

Toko sendiri adalah tempat dimana produk baik direncanakan atau tidak direncanakan. Toko menjual ratusan bahkan ribuan produk sehari – hari dan konsumen mengkonsumsi produk tersebut dengan biaya dari pendapatan mereka. Berapa banyak dan berapa kali kunjungan ke toko untuk membeli produk tergantung atas pendapatan mereka. Biasanya terlihat bahwa pembeli membeli produk yang tidak mereka rencanakan, fenomena pembelian tidak direncanakan disebut sebagai *impulse buying*.⁷

Adapun 10 karakter unik konsumen Indonesia⁸ seperti yang tercantum dalam harian Bisnis Indonesia, konsumen Indonesia memiliki karakteristik antara lain: (1) memori jangka pendek. (2) tidak memiliki perencanaan. (3) suka berkumpul baik bersama teman, keluarga, kolega. (4) gagap teknologi. (5) mengutamakan konteks bukan konten. (6) fanatik terhadap barang buatan luar negeri. (7) konsumen religius dan supranatural. (8) pamer dan gengsi. (9) kekuatan sub-kultur atau budaya. (10) Rendahnya kesadaran akan lingkungan.

⁷ *Ibid*, hlm.2

⁸ Bisnis Indonesia Edisi Minggu 4 Mei, 2013.

Gambar.1.1

Perkembangan Jenis Toko Ritel di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Pada grafik di atas menunjukkan bahwa perkembangan toko ritel modern mengalami peningkatan terus – menerus. Walau swalayan masih kalah dengan perkembangan jumlah minimarket , tetapi masih nomer kedua yaitu pasar modern. Dengan menyediakan kebutuhan dengan keragaman produk yang buat belanja bulanan para kosumen. Hal tentu tidak serame sehari – hari. Tentu sangat menarik untuk meneliti, bagaimana banyakkah terjadinya perilaku *impulse buying* dengan disebabkan berbagai faktor.

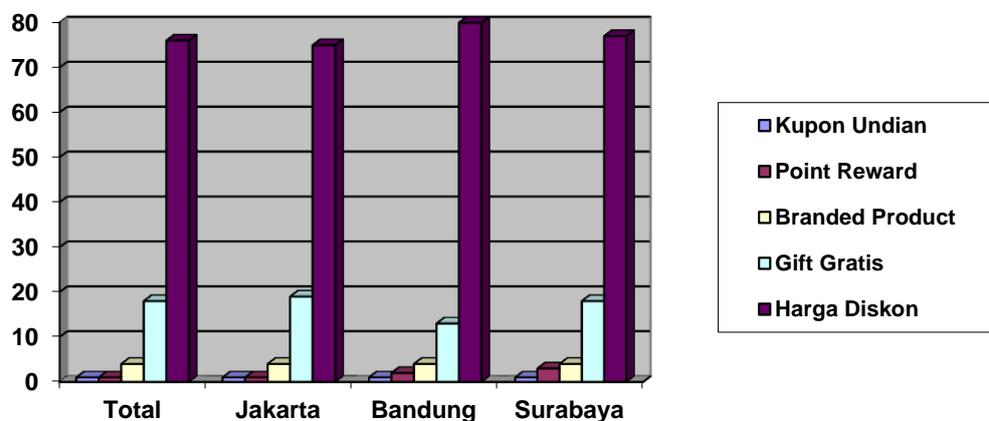
Dimana perkembangan tersebut bukan hanya dari minat atau ketertarik konsumen pada pembelajaan berbasis modern saja. Akan tetapi tentu konsumen saat di pengaruhi lingkungan, sosial dan tentu konsumen lebih suka yang menarik dengan toko ritel berbasis supermarket, hypermarket dan minimarket yang bersih tertata, rapi dan tentu dimudahkan dengan

keragaman produk, harga sudah tercatat dan promosi yang menarik. Dengan begitu, nilai belanja impulsif semakin meningkat seiring dengan kemajuan ekonomi dan gaya hidup masyarakat setempat. Sejalan dengan itu, maka banyak penelitian mengamati faktor – faktor pendorong timbulnya perilaku belanja impulsif konsumen.

Seperti dalam perkembangannya di tiga kota besar di Indonesia, Bandung, merupakan kota yang berpotensi melakukan promosi penjualan yang paling banyak. Hal ini dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

Gambar.1.2.

Perkembangan Kegiatan Promosi Penjualan di Kota Besar



Sumber: AC Nielsen dalam Marketing,2007:16

Promosi penjualan di dunia ritel modern sangat disukai oleh konsumen. Menurut AC Nielsen⁹, sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung. Ini terlihat dari 66% responden yang memilih promosi khusus yang menawarkan

⁹ www.Nielsen.com/promosi_penjualan2007. Diakses pada tanggal 26-02-2018

tambahan ekstra kuantitas. Mereka juga terbiasa untuk mencari harga spesial di outlet dan tertarik untuk membeli jika sebuah produk ada *free sample* yang terlampir diproduknya.

Disamping itu, harga juga di pasar tradisional maupun modern belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat, harga yang murah saja tidak selalu menjadi daya tarik masyarakat sebagai konsumen yang terus mengalami perubahan gaya hidup. Masyarakat saat ini yang sudah semakin modern dengan gaya hidup yang semakin lama semakin konsumtif menuntut untuk dapat meningkatkan minat belinya memperoleh suatu produk. Sejalan dengan hal tersebut, pada intinya banyak bermunculan perusahaan dagang bergerak dibidang usaha ritel seperti yang dijelaskan diatas, yang tentu perkembangan pesat atau tidaknya di pengaruhi bbeberapa faktor. Diantara mengenai strategi pemasaran dan produk yang berkualitas. Untuk itu, agar menguasai pasar peritel harus bisa memanfaatkan peluang-peluang dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Golden Swalayan Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi masalah hanya dalam lingkup sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup terkait harga. Dimana Harga adalah yang paling mengena terhadap laba bagi produsen atau pengusaha, dimana juga mampu mengubah persepsi perilaku konsumen yang akan membeli berencana atau tidak terencanakan.
2. Keragaman produk adalah bermacam – macam produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen
3. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
4. Perilaku *impulse buying* adalah sebagai bentuk perilaku konsumen yang sering terjadi pada kita ketika berada di toko retail atau mall.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden Swalayan Tulungagung ?
2. Apakah ada pengaruh antara keragaman produk terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden Swalayan Tulungagung ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada konsumen Golden Swalayan Tulungagung ?

4. Apakah terdapat pengaruh antara harga, keragaman produk dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada konsumen Golden Swalayan Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka ada beberapa tujuan penelitian ini dilakukan, antara lain:

1. Untuk menguji ada pengaruh antara harga terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden Swalayan Tulungagung
2. Untuk menguji pengaruh antara keragaman produk terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden Swalayan Tulungagung
3. Untuk menguji pengaruh antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada konsumen Golden Swalayan Tulungagung
4. Untuk menguji pengaruh antara harga, keragaman produk dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada konsumen Golden Swalayan Tulungagung

E. Kegunaan penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen mengenai *impulse buying*.

2. Praktis

- a. Bagi pihak perusahaan swalayan golden cabang Tulungagung, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak pengusaha / produsen untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran terkait harga,

keragaman produk dan promosi penjualan yang berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* dan untuk konsumen bahwa ilmu mengenai perilaku dalam melakukan transaksi beli tentu ada teori terkait.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian sejenis.

c. Bagi penulis

Sebagai sarana menambah cakrawala pemikiran dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perguruan tinggi.

F. Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian

Dalam ruang lingkup diperlukan adanya penekanan batasan lokasi, waktu atau sektor – sektor dan variabel – variabel yang dibatasi. Hal ini sangat diperlukan agar penulis tidak keluar dari wilayah yang ditelitinya, dan akan sangat berguna bagi para pemula. Dalam penelitian ini ruang lingkungnya dibatasi pada harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan, sebagai faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

Penelitian yang bersifat deskriptif ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang membahas faktor – faktor yang berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada minimarket atau toko retail atau swalayan. Lokasi dan obyek yang akan diteliti adalah pengunjung yang berbelanja di Swalayan Golden di Tulungagung.

G. Penegasan istilah

1. Definisi konseptual

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan istilah penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Swalayan Golden Tulungagung, maka perlu ditegaskan istilah sebagai berikut:

a. *Impulse buying*

Menurut Schiffman & Kanuk, *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Sedangkan menurut Mannan, perbedaan mengenai konsumsi antara ekonomi modern dengan ekonomi Islam terletak pada pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi.¹⁰

b. Harga

Menurut Rachmat Syafei, harga dalam perspektif Islam hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhoi.¹¹

¹⁰ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2005). hlm. 92

¹¹ <http://basecampumj.files.wordpress.com/2010/11/cost.pdf> diakses pada tanggal 01 Agustus 2018

c. Keragaman produk

Mengenai produk dalam islam memandang bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai-guna jika mengandung kemaslahatan.¹² Sedangkan keragaman produk merupakan kumpulan seluruh macam-macam produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

d. Promosi penjualan

Dalam istilah ekonomi islam disebut dengan at-tarwiy, yang merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.¹³ Sedangkan promosi penjualan adalah sebagai bentuk persuasi langsung dalam berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

2. Definisi operasional

Penelitian ini bermaksud untuk menguji Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Golden Tulungagung.

H. Sistematika Skripsi

Secara garis besar, penulisan penelitian skripsi ini terdiri dari enam bab yang masing-masing bab menjelaskan hal-hal tersendiri. Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹² Adiwarmanto Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta:Rajawali pers,2014).hlm.257.

¹³ <https://www.rumahfiqih.com> diakses tanggal 5 Agustus 2018

Bab I Pendahuluan, bertujuan untuk mengungkap masalah yang akan dikaji sesuai dengan objek penelitian. Di dalamnya membahas beberapa unsur yang berisi latar belakang, indentifikasi 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 harga, keragaman produk, promosi penjualan dan perilaku *impulse buying*.

Bab III Metode Penelitian, yang menjelaskan mengenai cara memperoleh data hasil penelitian. 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 yang 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 ditujukan kepada pihak yang berkepentingan dan daftar rujukan, lampiran-lampiran surat pernyataan keaslian skripsi dan yang terakhir adalah riwayat hidup.