

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

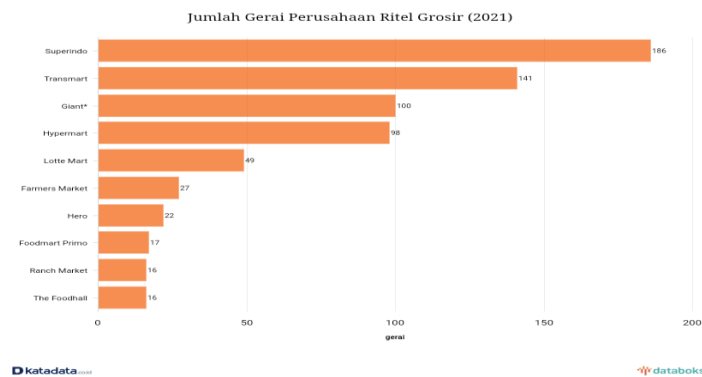
Dunia perindustrian di Indonesia sangat berkembang pesat dan meningkat hingga saat ini dan tahun yang akan mendatang. Semakin banyak bisnis ritel yang berkembang dari tradisional ke modern. Mulai dari tempat perbelanjaan yang datang ke tempat hingga perbelanjaan online yang hanya menggunakan handphone untuk memesannya. Berbagai macam perusahaan ritel yang tumbuh di Indonesia, yaitu seperti giant, superindo, carrefour, hypermart, alfamart, indomart, dan yang lainnya diberbagai daerah. Hingga menuntut produsen untuk lebih terbuka wawasan dan mengikuti perubahan baik secara ekonomi, sosial dan budaya serta politik di Indonesia.

Persaingan terjadi didalam negeri maupun international. Semakin tinggi tingkat pertumbuhannya, maka semakin tinggi juga resiko kegagalan yang akan terjadi. Pertumbuhan ritel ini menyebabkan peningkatan daya beli masyarakat untuk kebutuhan hidupnya. Hal ini yang mendorong produsen untuk berinovasi dan lebih peka terhadap kemajuan pesaing lain. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di dunia yang mengikuti perkembangan bisnis. Mulai dari bisnis ritel hingga bisnis yang lainnya. Menurut (Indah et al., 2013) perkembangan bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Menurut (Kanjaya & Susilo, 2010) menyatakan bahwa adanya perkembangan dan ritel modern menyebabkan persaingan bisnis satu dengan

lainnya. Dengan begitu setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk meningkatkan ketertarikan para pelanggannya.

Salah satunya adalah Super Indo. Super Indo adalah salah satu bisnis ritel di Indonesia yang berbentuk supermarket. Super Indo memiliki kantor pusat yang berada di Jl. Gatot Subroto Kota Jakarta Selatan. Perusahaan ini sudah berkembang mulai dari 1997 hingga saat ini. Perusahaan ini semakin berkembang hingga memiliki 186 cabang termasuk 7 gerai walaraba superindo express. Perusahaan ini menjual produk makanan, minuman, serta kebutuhan pokok hidup lainnya. Superindo merupakan jaringan ritel international Delhaize Group. Delhaize Group ini merupakan sebuah perusahaan ritel yang menjual produk pangan yang berpusat di negara Brusel Belgia, yang kemudian beroperasi di 2 benua dan 11 negara.

Gambar 1.1-1 Data Penjualan Ritel Grosir 2021



Sumber: databoks

Pada gambar diatas merupakan data penjualan ritel grosir yang ada pada Indonesia, salah satunya adalah Super Indo. Dalam data tersebut menyatakan bahwa Super Indo menjadi peringkat ke satu dalam peningkatan penjualannya hingga tahun 2021. Hal ini dapat dinyatakan bahwa Super Indo mampu menjadi perusahaan ritel yang dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Namun hal itu

tidak memungkinkan bahwa Super Indo dapat bertahan di tahun-tahun berikutnya, karena banyaknya keluhan-keluhan yang diutarakan oleh konsumen mengenai diskon yang berbeda pada katalog dan saat datang di tempat. Maka dari itu permasalahan ini dapat dijadikannya acuan untuk memperbaiki dan mengharuskan perusahaan untuk berkembang dan berinovasi menciptakan strategi pemasaran agar menang dari persaingan yang kompetitif.

Menurut (Vilalba, 2017) menyatakan bahwa “dasar penerapan strategi pemasaran adalah pemahaman perilaku belanja konsumen”. Perusahaan membutuhkan informasi kebutuhan pelanggan untuk keefektifan dan keberlangsungan hidup perusahaan melalui perilaku belanja konsumen. Pemahaman perilaku belanja ini sesuai dalam kegiatan pemasaran yang terdiri atas pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Pembelian terencana merupakan pembelian barang yang direncanakan berdasarkan kapasitas kebutuhan yang dibutuhkan, sedangkan pembelian tidak terencana merupakan pembelian barang secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Menurut (Wilujeng, 2017) perilaku impulse buying ini merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern dimana proses pengambilan keputusan tidak lagi melakukan pertimbangan yang logis dalam membeli.

Impulse buying ini merupakan fenomena yang terjadi di seluruh dunia namun cenderung lebih tinggi di negara Indonesia menurut (Utami, 2012). Hal ini berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nielsen di tahun 2006 dalam (Wahyudi, 2017) dengan data berikut:

Table 1.1.1 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) 1

Survey yang dilakukan oleh AC Nielsen menjelaskan bahwa sekitar 85% konsumen melakukan pembelian secara impulsif dari tahun 2006 hingga 2011 dan meningkat dari tahun ke tahun, sisanya pembelanja yang melakukan pembelian terencana dan tidak terdorong untuk membeli produk tambahan lainnya. Untuk mendukung data tersebut penulis melakukan survey terhadap konsumen Super Indo pada tanggal 10 juli 2022 sampai dengan 13 juli 2022, dengan wawancara dan hasilnya sebagai berikut:

Table 1.1.2 Survey Impulse Buying Pada Konsumen Super Indo

No	Keterangan	Jumlah Orang
1	Pembelian terencana	13
2	Pembelian tidak terencana (<i>impulsif buying</i>)	17
	Total	30

Sumber : Data diolah, 2022 1

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil terbanyak ada pada konsumen yang berbelanja secara impulse ketika adanya diskon dan sisanya merupakan konsumen yang membeli barang secara terencana atau berdasarkan kebutuhan. Hal ini dapat diartikan bahwa pada awalnya konsumen memang melakukan

perencanaan untuk berbelanja sesuai kebutuhan namun saat melihat adanya diskon, mereka cenderung membeli barang tidak sesuai dengan rencana awalnya. Keputusan pembelian yang tidak direncanakan ini merupakan hasil dari ketertarikan konsumen pada promosi yang diberikan oleh perusahaan seperti *price discount*, *bonus pack*, *gratis sampling*, *cashback*, serta berbagai bentuk promosi yang lainnya. Namun *impulse buying* bisa saja tidak dapat terjadi saat diskon yang diberikan tidak sesuai dengan katalog yang tertera.

Kemudian pada umumnya perusahaan Super Indo ini sudah melihat bahwa masyarakat menyukai aktifitas promosi yang memberikan benefit langsung terhadap konsumen. Seperti aktifitas belanja yang mendapat potongan harga pada beberapa produk. Sebab, harga juga merupakan suatu pertimbangan yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli barang, jika adanya perbedaan yang sedikit lebih tipis dibandingkan pesaing lain, maka konsumen akan memihak kepada produsen yang memberikan harga lebih murah. Maka diadakannyalah promosi potongan harga (*price discount*) di setiap bulannya dan hal ini membuktikan bahwa pemberian *price discount* yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan aktivitas penjualan serta menyebabkan konsumen impulse dalam melakukan pembelian.

Menurut (Syazkia & Yuliati, 2018) *price discount* merupakan salah satu cara penawaran yang hemat dari perusahaan untuk meningkatkan ketertarikan pembelian kepada konsumen agar membeli produk yang lebih hemat sesuai yang ditawarkan. *Price discount* ini biasa disediakan melalui katalog, pamflet, ataupun pada saat datang ke gerai. *Price discount* juga merupakan kunci dari bauran

pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah ketentuan harganya dengan mudah dan cepat. Menurut (Dawson & Kim, 2009) *price discount* adalah strategi pengurangan harga yang ditawarkan konsumen dari harga yang dijual pada umumnya. Sebab diskon harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan keuntungan, mempengaruhi pembelian yang tak terencana dan mendatangkan laba serta menjadi alat yang kompetitif untuk bersaing bagi perusahaan.

Menurut (Chen et al., 2012) harga diskon adalah promosi harga yang baik digunakan secara *online* maupun *offline*. Harga diskon merupakan promosi yang ditawarkan melalui pengurangan harga kepada konsumen. Pengurangan ini dapat terjadi pada periode tertentu. Menurut (Ikhsan & Saputro, 2019) potongan harga merupakan sebuah insentif ekstra agar pelanggan melakukan tindakan, setidaknya punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dapat diartikan bahwa potongan harga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna., 2012). Pembelian tersebut bisa jadi pembelian yang dilakukan dengan adanya rencana ataupun tidak pada saat di gerai. Menurut (Tolisindo, 2017) pemberian *price discount* memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian tak terencana, baik besar dan masa periode diskon yang diberikan oleh perusahaan. Dengan kata lain, bahwa *price discount* ini menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya *impulse buying*.

Selain *price discount*, promosi lainnya adalah *bonus pack*. *Bonus pack* ini merupakan sebuah tambahan produk yang disediakan oleh perusahaan. Tambahan tersebut berupa tambahan produk yang sama atas setiap pembelian lebih dari satu

dengan harga normal. Menurut (Wiyata & Handayani, 2022) *bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan dengan harga yang tetap atau sama. Sebagian besar masyarakat selalu berbelanja saat adanya diskon ataupun *bonus pack* terhadap suatu produk tertentu di supermarket. Bonus yang biasanya disediakan seperti beli 1 gratis 1 atau beli 2 gratis 1 atau seperti tambahan yang sudah menjadi satu paket kemasan dengan harga yang sama.

Menurut (Mishra, 2011) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas, dimana konsumen diberikan penawaran produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Kemudian *bonus pack* ini dikatakan promosi penjualan harga yang juga paling banyak digunakan baik secara *online* maupun *offline* (Chen et al., 2012). Sebab adanya strategi ini memicu ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dan dapat diartikan bahwa *bonus pack* juga dapat menjadi faktor pemicu penyebabnya konsumen melakukan pembelian yang impulsif.

Dari kedua faktor tersebut yaitu *price discount* dan *bonus pack*, sebagian masyarakat terpengaruh untuk membeli barang ataupun kebutuhan secara impulse jika diskon yang diberikan sesuai pada katalog dan hal itu menjadi kesenangan tersendiri bagi para konsumen. Menurut (Mamuaya, 2018) dirinya mempelajari bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap nilai belanja hedonis. Sebab promosi yang diberikan memberikan kesenangan para konsumen. Kesenangan ini melibatkan emosional seseorang secara tidak langsung yang terjadi saat berbelanja apakah dari kebiasaan ataupun didorong oleh nilai hedonik yang ada didalam diri seseorang tersebut. Namun

perilaku ini merupakan nilai ketidaksengajaan manusia saat melihat sesuatu yang menyenangkan bagi dirinya.

Menurut (Kosyu, 2014) menjelaskan bahwa nilai belanja hedonis menggambarkan nilai pengalaman belanja yang meliputi fantasi, rangsangan indrawi, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan delusi kegembiraan. Kegembiraan tersebut hadir karena ketertarikannya terhadap promosi-promosi yang diberikan oleh perusahaan. Menurut (Zhang & Combs, 2011) mengatakan bahwa nilai hedonik merupakan realisasi konsumen terhadap rangsangan di lingkungan berbelanja seperti pemberian promosi dan layanan di suatu perusahaan tersebut. Perilaku hedonik ini dapat ditemui oleh kebanyakan manusia lainnya, karena sikap hedonik sendiri dapat menimbulkan kesenangan dan kebahagiaan saat aktivitas belanjanya terpenuhi. Menurut (Panasea et al., 2022) nilai belanja hedonis ini muncul pada seseorang saat berbelanja dengan emosi yang positif sehingga memicu untuk membeli produk secara tidak terencana. Dengan kata lain, munculnya nilai hedonic seseorang disebabkan oleh rangsangan promosi yang ada pada gerai dan hal tersebut menyebabkan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (S. I. P. Lestari, 2018) hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wilujeng, 2017) hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dan *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini tidak dapat membuktikan secara jelas bahwa penerapan strategi *price discount* dan *bonus pack* dapat mempengaruhi

konsumen SuperIndo dalam pembelian secara impulse karena masih terdapat hasil yang negative pada salah satunya.

Dalam islam, Allah SWT telah mengajarkan manusia dalam berperilaku berbelanja. Dimana manusia diajarkan untuk membeli barang sesuai kebutuhan dan kemampuan agar tidak terjadinya konsumsi yang berlebihan. Manusia perlu menjalani segala hal serta berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Namun hal tersebut perlu didampingi keimanan dan didasari oleh agama agar jalan hidup tersebut mudah dan diperlancar oleh Allah SWT dan tidak terjadi hal-hal yang tidak baik. Di dunia Allah SWT ciptakan segalanya yang dibutuhkan oleh manusia mulai dari sandang pangan, kebutuhan primer dan sekunder serta yang lainnya. Allah juga berikan akal dan hati kepada manusia agar dapat berfikir dan dapat memilah dari konsumtif yang negatif dan buruk. Maka dari itu segala bentuk permasalahan yang ada dapat diselesaikan melalui pedoman yang Allah berikan yaitu berupa Al-Qur'an.

Impulse Buying ini merupakan perilaku yang tidak terpuji menurut pandangan islam dikarenakan hasil dari barang yang sudah dibeli belum tentu bermanfaat. Kemudian dalam islam juga terdapat etika konsumsi dimana seseorang harus memperhatikan aspek-aspek seperti kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajjiyat) dan tersier (tahnisiyat). Sehingga jika seseorang memperhatikan aspek-aspek tersebut maka makin sedikit seseorang untuk berbelanja impulsive. Seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Yang artinya : *Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.* (Qs. Al-Isra'/17: 26)

Dalam ayat tersebut sudah jelas bahwa sesuatu yang berlebihan dan pemborosan ditentang oleh islam. Karena menurut Hasan al-Hamsyi “pemborosan itu termasuk dalam keterkaitannya kadar ketaatan kepada Allah”. Jika semakin boros seseorang maka tingkat taatnya akan semakin berkurang, begitu juga sebaliknya. Islam tidak melarang umatnya untuk menikmati apa yang ada didunia, namun adakalanya kesenangan tersebut tidak melebihi batas yang akan menjadi musibah bagi diri sendiri maupun orang lain.

Oleh karena itu, hal ini dimaksudkan untuk meneliti kembali sikap konsumen terhadap kegiatan promosi diskon harga (*price discount*) dan *bonus pack* yang akan mempengaruhi pembelian impulsif melalui nilai hedonik para konsumen SuperIndo, untuk menetapkan strategi yang meningkatkan penjualan SuperIndo ditahun yang akan mendatang dan tetap sesuai ajaran islam. Maka hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk membahas lebih jauh dan mengangkatnya dalam bentuk proposal yang berjudul **“Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Nilai Hedonik Konsumen Super Indo Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka akan dirumuskan rumusan masalah yaitu adanya variabel-variabel yang tidak mempengaruhi *impulse buying* menjadi faktor untuk dilakukannya kajian ulang, sehingga dapat menjadi alat pendukung penerapan strategi tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *price discount* dapat berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Super Indo Metro Mall Sunter?
2. Bagaimana pengaruh *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada Konsumen Super Indo Metro Mall Sunter?
3. Bagaimana pengaruh nilai hedonic terhadap *impuse buying* konsumen Super Indo Metro Mall Sunter?
4. Bagaimana pengaruh *price discount* dengan nilai hedonik konsumen Super Indo Metro Mall Sunter?
5. Bagaimana pengaruh *bonus pack* dengan nilai hedonik Super Indo Metro Mall Sunter?
6. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik konsumen Super Indo Metro Mall Sunter?
7. Bagaimana pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik konsumen Super Indo Metro Mall Sunter?
8. Bagaimana pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* yang melalui nilai hedonik konsumen SuperIndo dari sudut pandang Islam?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisa dan menjawab hal-hal yang menjadi pertanyaan dan ingin diketahui oleh penulis. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis bagaimana *price discount* dapat berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Super Indo Metro Mall Sunter
2. Untuk menganalisis bagaimana *bonus pack* dapat berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada Konsumen Super Indo Metro Mall Sunter
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh nilai hedonik terhadap *impuse buying* konsumen Super Indo Metro Mall Sunter.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *price discount* dengan nilai hedonik konsumen Super Indo Metro Mall Sunter
5. Untuk menganalisis bagaimana *bonus pack* berpengaruh dengan nilai hedonik Super Indo Metro Mall Sunter.
6. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik konsumen Super Indo Metro Mall Sunter.
7. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik konsumen Super Indo Metro Mall Sunter.
8. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* yang melalui nilai hedonik SuperIndo berdasarkan sudut pandang Islam.

1.5 Manfaat Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk melatih, menerapkan, meningkatkan dan menambah wawasan mengenai *price discount*, *bonus pack*, *impulse buying* dan nilai hedonik. Memahami teori-teori yang ada dan berharap dapat mempraktekan wawasan tersebut kedalam kegiatan berbisnis.

1.5.2 Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini dapat memberikan saran pemikiran bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kegiatan promosinya, kemudian agar menciptakan kegiatan promosi yang memikat daya beli konsumen terhadap perusahaan.

1.5.3 Bagi Program Studi Manajemen

Penelitian ini berguna untuk seluruh civitas mahasiswa yang berpogram studi manajemen dalam hal memberikan informasi tambahan dalam melakukan penelitian di masa yang akan mendatang.

1.5.4 Bagi Pembaca

Penulisan penelitian ini dapat bermanfaat dan memberi wawasan lebih, serta ilmu baru mengenai strategi penjualan diskon harga dan bonus pack yang akan mempengaruhi impulse buying pada konsumen super indo metro mall sunter jakarta utara.