

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan keputusan presiden No.118/2000 mengeluarkan bisnis retail dan *negative live* bagi Penanam Modal Asing (PMA) di Indonesia, hal ini tentu saja merupakan peluang besar bagi para Peritel Asing. Sejak saat itu maraknya ritel modern yang berkembang di Indonesia dapat menggeser retail-retail tradisional namun tak sedikit juga beberapa ritel tradisional yang berkembang menjadi modern, hal ini tentu saja tidak dapat dihindari oleh para pemodal ritel demi mempertahankan bisnisnya dan bersaing di era yang modern ini agar tidak tertinggal oleh zaman.

Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk makanan. Kekutaan usaha produk makanan ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga sebuah nilai tambah yang membuat suatu perusahaan produk makanan berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan kenapa orang mempunyai alasan sendiri memilih perusahaan produk makanan tersebut dibandingkan dengan perusahaan produk makanan lainnya.

Dengan dorongan faktor-faktor perilaku konsumen yaitu faktor budaya, kepribadian, sosial dan psikologi yang akan membuat perilaku konsumen menentukan suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun citra merek kepada konsumen dengan membangun kualitas dari produk itu sendiri kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembeli yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif Tindakan (Taufan, 2020:18).

Dengan berkembangnya retail modern diindonesia diharapkan dapat memenuhi keinginan pasar berbelanja dengan aman, nyaman dan praktis. Konsumen dapat menghemat waktu untuk tidak pergi ketoko pedagang yang menjemput bola secara langsung datang ke depan rumah, tentu saja hal ini sangat disukai generasi sekarang / generasi milenial yang tidak ingin ribet dengan segala hal. Bisnis ritel merupakan aktifitas usaha dengan cara menjual barang atau jasa secara langsung dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Aktifitas belanja saat ini bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja namun sudah beralih fungsi menjadi gaya hidup.

Gaya hidup generasi milenial saat ini tentu saja menggeser gaya belanja saat ini juga, seperti contohnya gaya berbelanja yang praktis tanpa jauh dari

rumah atau dapat dipesan melalui telepon seluler. Dengan adanya ritel modern tentu saja menjadi jawaban atas apa yang diinginkan para konsumen.

Konsumen membutuhkan hal tersebut untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya, perilaku emosional inilah yang menjadi pergeseran perilaku pada konsumen yaitu perilaku berbelanja tidak terencana menjadi terencana. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Hal ini tentu saja menjadi peluang besar bagi para produsen untuk berlomba-lomba dalam menyusun strategi penjualannya, yang diharapkan dapat menarik hati konsumen dalam memutuskan pembelian. Karena keputusan pembelian berdasarkan emosional tidak lagi melibatkan dari fungsional dan rasionalitas dalam membeli.

Menurut Bhagaskara,dkk (2014:101) bahwa kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk tertentu, sehingga membutuhkan kesetiaan konsumen, karena dengan kepuasan yang semakin tinggi diharapkan pelanggan akan menjadi semakin loyal, yaitu dengan terus mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh pengusaha (Rachmawati, 2016 : 69).

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa faktor yang mendorong seseorang melakukan *impulse buying* adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang ada dalam diri sendiri adalah pada suasana hati dan gaya berbelanja mereka ataukah didorong sifat hedonis atau tidak. Faktor eksternal nya yaitu pada lingkungan atau promosi yang ditawarkan. Hal ini yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*, yang mana semula hanya ingin membeli apa yang sudah direncanakan namun dengan adanya

promo atau sejenisnya tertarik pula membeli. Perilaku konsumen yang sering terjadi *impulse buying* biasanya produk-produk *low involvement* yang tidak memerlukan banyak pertimbangan dalam membelinya, seperti halnya produk makanan.

Faktor lain yang mempengaruhi seseorang melakukan *impulse buying* meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan ditopang oleh basis konsumen dan dengan 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 ketenangan, kenyamanan dan hiburan saat berbelanja.

Begitu banyak produk roti dikecamatan weru itu sendiri mulai dari yang olahan rumah maupun produk-produk roti besar setara sari roti. Ada produk pesaing seperti roti Nederland, roti Aoka, dan roti anget. Sebagai produk pesaing bagi sari roti dikecamatan weru, namun sebagian besar banyak warga weru yang menyukai sari roti karena rasanya yang enak, empuk dan bergizi. Selain itu juga sari roti sudah sangat lama sehingga sudah banyak mendapat kepercayaan terhadap pembeli akan kualitas produknya.

Menurut Klotler (2014:159) *Bonus pack* merupakan salah satu factor yang menyebabkan pelanggan dalam minat beli seseorang, *bonus pack* menawarkan konsumen kuantitas ekstra dari suatu produk dengan harga normal. Bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Dimana proosi ini merupakan salah satu komponen dalam *sales promotion* yang mana digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahawa *bonus pack* dikeluarkan suatu

perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis atau dengan harga normal setelah penurunan harga sebelumnya guna mendorong konsumen melakukan pembelian. Masalah yang terjadi berhubungan dengan adanya *bonus pack* yaitu pelanggan banyak yang mengeluhkan waktu promosi *bonus pack* sangat terbatas. Sedangkan dengan pelanggan yang hanya ingin membeli produk karena adanya bonus untuk waktu tertentu saja tidak berkelanjutan, dikutip dari pelanggan sari roti “ saya beli rotinya kalo ada bonus aja atau ga kalo lagi diskon”. Selain promo-promo yang menarik kualitas produkpun sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam memilih suatu produk, bila mana ditemukan kualitas produk itu kurang atau bahkan buruk konsumen akan mudah beralih hati pada produk-produk dari kompetitor.

Dibawah ini merupakan data yang diambil dari *survey* peneliti beberapa data yang melakukan *impulse buying*:

**Tabel 1**  
**Diambil 100 sample dari data penjualan peneliti tanggal 6 sampai 9 oktober 2021**

<b>Yang membeli dengan bonus pack</b>	<b>Membeli tanpa bonus pack</b>	<b>Membeli dengan diskon</b>	<b>Membeli tidak dengan diskon</b>
<b>20 orang</b>	<b>45 orang</b>	<b>25 orang</b>	<b>5 orang</b>
<b>Total</b>	<b>100 orang</b>		

(Sumber: diolah oleh peneliti)

Dilihat dari tabel diatas bahwa banyak orang yang membeli produk tanpa *bonus pack* yaitu dengan jumlah 45 orang, sedangkan yang membeli

dengan *bonus pack* ada 20 orang hal ini tentu saja harus ditelaah lebih dalam mengapa demikian, adakah indikator lain dalam penjualan sehingga dapat seperti ini.

Dari tabel diatas dapat dilihat terjadi masalah pada prinsip dengan adanya *bonus pack* dapat meningkatkan penjualan pada dasarnya tidak terjadi pada penjualan tiga bulan terakhir , berikut tabel penjualan tiga bulan terakhir dari penjualan agen sari roti weru :

**Tabel 2**  
**Penjualan Tiga Bulan Terakhir Dari Sari Roti Agen Weru**

Bulan	Omset
Agustus	Rp 120.000.000
September	Rp 87.000.000
Oktober	Rp 69.000.000

Dilihat dari tabel diatas bahwa terjadi penurunan omset pada bulan juni. Masalah yang terjadi setelah peneliti melakukan survey langsung dilapangan yaitu banyak pelanggan yang tidak begitu tertarik dengan *bonus pack*, dengan alasan mereka membeli produk sari roti sesuai kebutuhan. Untuk mencukupi kebutuhan primer mereka.

Dibawah ini beberapa program dari *Bonus Pack dan Price Discount* yang telah dilakukan selama bulan Oktober:

Pada tanggal 4 sampai dengan 10 oktober sari roti mengeluarkan program diskon 30% untuk setiap pembelian Roti Tawar dan Roti Sobek dengan minimal pembelian Rp.30.000.



**Gambar 1.1**

**Program *Price Discount* pada bulan Oktober yang dilakukan oleh peneliti**

Program *Bonus Pack* Pada bulan Oktober

Program yang dilakukan Sari Roti dalam meningkatkan penjualan pada bulan Agustus hingga Desember yaitu mengeluarkan *bonus pack* sebagai penarik. *Bonus pack* ini berupa *lunch box* cantik dengan warna yang cantik dan banyak disukai ibu-ibu sebagai target pasar marketing. Dengan minimal pembelian Roti Tawar dan Roti Sobek seharga Rp. 35.000 bisa mendapatkan gratis *lunch box* cantik namun dengan stok yang terbatas.



**Gambar 1.2**

**Program *Bonus Pack* pada bulan Oktober yang dilakukan oleh peneliti**

Program *price discount* dan *bonus pack* ini bisa dijadikan salah satu strategi marketing bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan, karena ketertarikannya pembeli terhadap program-program yang ditawarkan dan dianggap cukup menguntungkan bagi pembeli sehingga tanpa berfikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk ini.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH *BONUS PACK* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPLUSE BUYING* PADA PRODUK SARI ROTI (Survey pada Pembeli Sari Roti Keliling Agen Sari Roti Weru Kab. Cirebon)”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Maraknya retail modern yang berkembang dapat menggeser retail-retail tradisional.
- b. Program *bonus pack* yang dilakukan hawker namun tidak meningkatkan penjualan.
- c. Program *price discount* yang dilakukan hawker namun tidak meningkatkan penjualan.
- d. Banyaknya pelanggan yang membeli karena kebutuhan.

### 2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis akan membatasi masalah sebagai berikut tentang Pengaruh *Bonus Pack*, dan

*Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Produk Sari Roti (Survey pada Pembeli Sari Roti Agen Weru).

### 3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam skripsi ini yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk sari roti pada pembeli sari roti agen Weru?
- b. Bagaimana *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk sari roti pada pembeli sari roti agen Weru?
- c. Seberapa besar pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* produk sari roti pada pembeli sari roti agen Weru secara parsial dan simultan?

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* produk sari roti pada pelanggan sari roti agen sari roti Weru.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* produk sari roti pada pelanggan agen Weru.
- c. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* produk sari roti pada pelanggan sari roti agen Weru secara parsial dan simultan.

2. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

a. Secara teoritis

Dari penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan pembaca tentang pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* produk sari roti, serta sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

b. Secara praktis

1) Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan wawasan kepada peneliti. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan dapat lebih memahami tentang *Bonus Pack*, *Price Discount* terhadap *impulse buying* pada Produk Sari Sori.

2) Bagi Pedagang Keliling Agen Sari Roti Weru

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi yang diharapkan bisa berguna untuk meningkatkan penjualan dan persaingan dengan produk lain. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi evaluasi Pedagang Keliling Agen Sari Roti.

### 3) Bagi Akademisi

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah perbendaharaan perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon mengenai Pengaruh *Bonus Pack dan Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Produk Sari Roti.

#### 1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk menyampaikan kemudahan dalam pemahaman pembaca dan memberikan gambaran umum kepada para pembaca mengenai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Adapun sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan**, dalam bab ini akan dijelaskan secara garis besar yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II Kajian Teori**, dalam bab ini berisi uraian teori-teori yang digunakan dalam membahas masalah yang meliputi teori serta tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III Metodologi Penelitian**, dalam bab ini membahas mengenai rencana dan prosedur penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian, diantaranya tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV Hasil Dan Pembahasan**, dalam bab ini akan berisi mengenai hasil yang diperoleh dari pengolahan data yang telah didapatkan melalui metode yang digunakan akan dideskripsikan dan dianalisis.

**BAB V Penutup**, bab ini adalah bagian terakhir dalam penelitian ini, dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah

uraian jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah yang telah dianalisis pada bab.sebelumnya. sedangkan saran berisi mengenai rekomendasi dari.peneliti tentang masalah yang diteliti berdasarkan kesimpulan yang diperoleh.

