

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0 persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, yang mengharuskan perusahaan untuk semakin pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya. Hal ini dibuktikan dengan beragamnya jenis usaha yang menghasilkan barang atau jasa, mulai dari yang berskala kecil sampai berskala besar. Salah satunya adalah bisnis ritel. Menurut Ma'ruf (2005) ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan. Perusahaan dapat melakukan banyak cara untuk menarik minat konsumen diantaranya dengan memberikan promosi dan diskon bagi konsumen pada saat di dalam toko, dengan keadaan tersebut diharapkan konsumen akan melakukan pembelian. Setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Promosi menurut (Sunyoto, 2012:154) merupakan Kegiatan yang memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Impulse Buying menurut Mowen dan Minor (2010) tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:256) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses keputusan yang diambil seseorang menyangkut kepastian untuk membeli atau tidaknya suatu produk tertentu.

Bunga Swalayan merupakan salah satu pusat perbelanjaan dikota Sampang yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat dengan harga yang sangat terjangkau, lokasi Bunga Swalayan juga sangat strategis karena berada di seberang jalan utama yaitu di JL Jaksa Agung Suprpto, Gn. Sekar, Kec.Sampang, Kab. Sampang, Jawa Timur 69216. Bunga Swalayan selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumen dan para pelanggannya, baik dari segi harga yang terjangkau, kelengkapan produk yang disediakan dan juga lokasi yang sangat strategis. Bunga swalayan juga sudah mengadakan promosi, seperti memberikan discount, memasang baleho dan menyebarkan brosur agar menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Bunga Swalayan didapat informasi berupa jumlah pendapatan selama periode empat tahun terakhir yaitu dari 2017 sampai 2020 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 jumlah Pendapatan Bunga Swalayan.

Tahun	Jumlah pendapatan
2017	10.929.648.000
2018	15.127.706.400
2019	11.765.502.000
2020	8.325.553.600
Total	46.148.410.000

Sumber : Data Olahan Bunga Swalayan, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa jumlah pendapatan Bunga Swalayan pada tahun 2017 sebanyak 10.929.648.000, selanjutnya di tahun 2018 sebanyak 15.127.706.400, di tahun 2019 jumlah pendapatan sebanyak 11.765.502.000, kemudian ditahun 2020 jumlah pendapatan sebanyak 8.325.553.600. Sehingga jumlah total pendapatan dari tahun 2017 sampai tahun 2020 adalah sebanyak 46.148.410.000.

Dilihat dari tabel 1.1 jumlah pendapatan pada Bunga Swalayan tidak stabil, dimana jumlah pendapatan di tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami kenaikan, namun dua tahun setelahnya yaitu di tahun 2019 dan tahun 2020 Jumlah pendapatan pada Bunga Swalayan terus mengalami penurunan. Penurunan pendapatan ini disebabkan karena menurunannya jumlah penjualan yang menunjukkan rendahnya keputusan pembelian konsumen pada Bunga Swalayan.

Pandemi virus Corona (COVID-19) menyebabkan pendapatan toko swalayan menurun drastis. Ketua umum asosiasi pengusaha ritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey toko swalayan mulai dari minimarket, supermarket, hingga hypermarket yang masih bisa beroperasi atau tak terdampak langsung mengalami penurunan pendapatan hingga 50%. Hal tersebut disebabkan oleh perubahan pola belanja atau transaksi dari konsumen. Sehingga, meski toko swalayan tetap diperbolehkan buka selama pandemi, namun peritel tetap mengalami tekanan yang cukup signifikan. “Kalau yang tidak terdampak langsung itu boleh buka, tapi market size dari konsumen mengecil. Karena konsumen datang mereka hanya membeli kebutuhan pokok, langsung bayar, langsung pulang,” ungkap Roy kepada detik.com, Selasa (2/6/2020).

Kegiatan promosi dan kebiasaan berbelanja tanpa direncanakan (*Impulse buying*) yang biasanya mendongkrak penjualan ritel modern kini hilang. Padahal dulu suasana normal *impulse buying* itu bisa 40% dari total belanja. Yang tidak direncanakan melihat buy 1 get 1, diskon 60%, yang rencananya nggak belanja jadi belanja. Nah itu hilang. Jadi membeli kebutuhan pokok langsung pulang,” ujarnya. Konsumen swalayan yang biasanya berbelanja Rp 400.000-500.000/orang kini berhemat bahkan sampai 50%. “Jadi yang biasa belanja di swalayan Rp 400.000-500.000 sekarang paling Rp 200.000/orang. Yang biasa belanja di minimarket Rp 100.000 sekarang hanya Rp 50.000-60.000 belanjanya, misalnya beli gula atau obat, atau vitamin saja,” imbuh Roy.

Selain itu market size pengunjung yang ke toko juga turun. Padahal, selama beroperasi di tengah pandemi Corona, para peritel harus mengeluarkan biaya lebih besar untuk implementasi protokol kesehatan seperti menyediakan hand sanitizer, alat pelindung diri (APD), dan sebagainya. Meski biaya bertambah, namun peritel memastikan produk yang dijual peritel tak akan dinaikkan harganya. "Kita kan ritel modern 90% korporasi. Jadi kalau korporasi harga itu, ketika ada beban terus dinaikkan semuanya, tidak mungkin.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulisan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang”**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bunga Swalayan?
- b. Apakah Impulse Buying berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bunga Swalayan?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Bunga Swalayan.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Impulse Buying terhadap keputusan pembelian pada Bunga Swalayan.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis, Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan dibidang manajemen khususnya pengaruh promosi dan impulse buying terhadap keputusan pembelian
- b. Bagi Bunga Swalayan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam hal promosi, impulse buying dan keputusan pembelian
- c. Bagi Akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.