

## **BABI**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Ritel merupakan mata rantai yang cukup penting dalam pendistribusian barang kepada konsumen, karena ritel yang akan menyampaikan barang kepada konsumen akhir secara langsung. Menurut Levy dan Weitz dalam Nurmawati (2012) *retailing* (ritel) adalah kegiatan atau usaha untuk menambah nilai guna suatu barang dan jasa yang dijual langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga. Penambahan nilai pada barang ditunjukkan dengan adanya pelayanan konsumen dan penataan barang yang menarik dalam suatu ritel. Ritel di Indonesia saat ini telah berkembang yang dipengaruhi adanya pergeseran gaya hidup tradisional ke modern. Dilansir dari Richard (2019) penjualan ritel modern ditaksir mencapai Rp 256 triliun pada tahun 2019 atau mengalami kenaikan 10% dari tahun sebelumnya. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan minat konsumen pada ritel modern. Hal itu memicu perusahaan-perusahaan ritel modern bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen guna menaikkan penjualan dengan menggunakan strategi-strategi. Dalam perusahaan ritel ada beberapa strategi yang dapat diterapkan, yaitu strategi produk, harga, lokasi dan promosi.

Strategi promosi adalah salah satu strategi dimana perusahaan dapat menarik konsumen secara langsung dengan menggunakan penawaran-penawaran yang menyenangkan hati konsumen. Tjiptono dalam Putri (2014) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu upaya untuk menarik

pelanggan atau konsumen membeli dengan cepat dan juga kuantitas barang lebih banyak. Salah satu strategi promosi yang digunakan yaitu dengan memberikan insentif kepada konsumen. Kotler dan Amstrong dalam Novia (2019) menyatakan promosi penjualan merupakan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang untuk mencoba atau membeli produk/jasa. Adapun alat promosi penjualan yaitu sampel, paket harga, premi (hadiah), diskon dan barang gratis. Menurut Levy dan Weitz dalam Bauran *et al.* (2018), promosi penjualan memberikan nilai lebih dan insentif kepada konsumen untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Maksud dari nilai lebih adalah setiap konsumen yang merespon pada promosi tersebut akan mendapatkan hal yang lebih dari sekedar produk dan citranya.

Diskon adalah salah satu alat promosi penjualan, yaitu pemberian potongan harga pada suatu produk. Sutisna dalam Lutfia (2012) menyatakan, diskon adalah pengurangan harga secara langsung pada suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Diskon yang memberi pengaruh langsung pada harga menjadi hal menarik bagi konsumen. Survei yang dilakukan oleh Hendriani dalam Amanda & Edwar (2015) di tiga kota menunjukkan bahwa 76% pembeli menyukai *price discount* dan 18% menyukai *bonus pack*. Dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang lebih tertarik pada diskon. Hal ini tampak pada fenomena-fenomena yang sering terjadi saat berbelanja adalah ketika konsumen menemui sebuah barang yang awalnya tidak berencana untuk dibeli, tetapi karena adanya diskon membuat konsumen itu tertarik untuk membeli dengan alasan memanfaatkan kesempatan untuk mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah dari harga normal.

Sustina dalam Baskara (2018) menyatakan tujuan pemberian potongan harga salah satunya adalah untuk mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek, dan mengikat

pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Penerapan diskon pada perusahaan ritel dapat menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dimana konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan dan dalam waktu yang singkat. Rook dalam Natalis (2015) menyatakan pembelian tidak terencana sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Utami dalam Kosyu (2014) menyatakan, pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Diskon yang merupakan bagian dari promosi penjualan berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi terjadinya pembelian tidak terencana. Maymand dan Mostafa dalam Sari & Suryani (2014) menyatakan bahwa lingkungan stimuli termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian tidak terencana mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *merchandising*, promosi, dan penciptaan suasana lingkungan toko. Diskon yang merupakan faktor eksternal dapat dikelola secara maksimal guna mempengaruhi terjadinya pembelian tidak terencana untuk meningkatkan penjualan suatu ritel.

Ada Swalayan yang dimiliki oleh PT. Ada Perkasa Sahitaguna merupakan swalayan yang ada di Semarang. Survei yang dilakukan oleh Mulyaningsih *et al.*, (2015) dalam penelitiannya “Pengaruh *Retailmix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Ada Setiabudi Banyumanik Kota Semarang”, membandingkan rata-rata pembeli di gerai Indomaret, Alfamart dan Ada Swalayan. Gerai Indomaret dan Alfamart rata-rata pembeli mencapai 90 orang, dan rata-rata pembeli Ada Swalayan mencapai 200 orang. Hasil observasi tersebut membuktikan bahwa Ada Swalayan merupakan salah satu ritel yang cukup diminati oleh masyarakat

Semarang. Menurut data dari (Hargacampur.com, 2021) Ada Swalayan menggunakan strategi promosi antara lain memberikan potongan harga, melakukan program promosi Ada Swalayan *Weekdays*, Ada Swalayan *Weekend*, Ada Swalayan harga miring dan Ada Swalayan terbaru. Tujuan pemberian promosi tersebut adalah untuk menarik konsumen agar berlangganan di Ada Swalayan. Pemberian diskon dapat berpengaruh munculnya perilaku pembelian tidak terencana. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Manggiasih, Febrisa Pawestri, Widiartanto (2014) dihasilkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Robinson *department store* Mal Ciputra Semarang. Pada penelitian ini akan dilakukan pengamatan diskon sebagai pengaruh terjadinya pembelian tidak terencana di ADA Swalayan Majapahit Kota Semarang sebagai salah satu cabang ADA Swalayan yang ada di kota Semarang, yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendriani dalam Amanda & Edwar (2015) di tiga kota yang menyatakan bahwa 76% konsumen menyukai diskon dan 18% menyukai *bonus pack*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan dengan judul “**Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Tidak Terencana di ADA Swalayan Majapahit Kota Semarang**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh diskon terhadap pembelian tidak terencana di ADA Swalayan Majapahit Kota Semarang.

## 1.3 Tujuan dan Manfaat

### 1.3.1 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh diskon terhadap pembelian tidak terencana di ADA Swalayan Majapahit Kota Semarang.

### 1.3.2 Manfaat

Hasil dari pengolahan data yang memperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademis dan bagi perusahaan ritel.

1. Bagi Peneliti Lain

Memberikan manfaat bagi peneliti lain yang juga melakukan penelitian terhadap diskon dan pembelian tidak terencana.

2. Bagi Manajemen ADA Swalayan Kota Semarang.

Dapat memahami bagaimana diskon memberi pengaruh terhadap pembelian tidak terencana yang nantinya akan menjadi pedoman bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan strategi diskon untuk menaikkan penjualan.