

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang perkembangan bisnis ritel, di Indonesia sangat pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai bentuk dan jenisnya mulai dari toko, mini market, departement store (toserba) dan swalayan (supermarket). Menurut Kotler (2012) Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis mereka. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Tak hanya berfokus pada satu hal yaitu produk yang dijualnya, akan tetapi secara keseluruhan sangat diperhatikan oleh ritel demi memenangkan persaingan dengan kompetitornya dan sebagai tujuan utama adalah masyarakat dalam keputusan pembelian kebutuhan sehari-harinya.

Indonesia merupakan negara yang luas dan berkembang. Jumlah penduduk Indonesia Capai 273 Juta Jiwa pada Akhir tahun 2021. Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri mencatat bahwa jumlah penduduk Indonesia sudah mencapai 273,87 juta jiwa pada 31 Desember 2021 (Databoks.id, 2022). Berdasarkan hasil sensus penduduk BPS Indonesia pada tahun 2020 penduduk di Provinsi Kalimantan Tengah 2.686.300 jiwa perempuan 1.291.400 jiwa dan laki-laki 1.394.900 jiwa. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar

daya tarik bisnis ritel yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih modern. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia memang tidak lepas dari besarnya jumlah penduduk Indonesia. Dengan jumlah penduduk yang besar, kebutuhan juga tentunya semakin banyak.

Saat ini usaha minimarket dan supermarket seperti Sindy's Swalayan, alfamart, alfamidi, dan usaha ritel yang di kembangkan di daerah seperti KPD saling bersaing satu sama lain dan mudah di temui atau dijangkau oleh konsumen. Tidak hanya di jalan-jalan utama kota tapi juga di setiap jalan akses yang menuju ke pemukiman masyarakat. Dikutip dari berita pemko palangka raya bertajuk atur keberadaan mini market dinyatakan bahwa di palangka raya terdapat berbagai toko ritel yakni 58 toko alfamart, 63 Indomart dan juga 18 court mart dikawatirkan akan tidak sebanding dengan pertumbuhan kota yang kian maju beserta usaha milik masyarakat yang ada di Kota Palangka Raya. (BERITAKALTENG.com) Persaingan yang semakin kompetitif ini menuntut pelaku bisnis memaksimalkan strategi bersaing agar dapat memenangkan persaingan dan bertahan.

Salah satu bisnis ritel di Kota Palangka raya yang mengalami perkembangan adalah swalayan Sindy's yang berada di dua lokasi, sendy's swalayan yang beralamat di Jalan Tjilik riwut Km 1.5 Palangka, dan Jalan Ahmad Yani No. 90 Pahandut. Seiring dengan berkembangnya zaman dan gaya hidup masyarakat yang mulai menginginkan kualitas, kuantitas dan kenyamanan, Sindy's menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari serta untuk melayani konsumen yang bersifat

majemuk.

Sendy's swalayan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen. Pada gerai ritel, seseorang dapat menemukan berbagai barang yang dibutuhkannya sebagai penunjang kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari dengan beragam variasi barang-barang kebutuhan yang di sediakan di Sendy's swalayan.

Perubahan perilaku konsumen berimbas kepada perusahaan yang memproduksi produk barang ataupun jasa. Perusahaan memilih dan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen dan bertujuan untuk memenangkan persaingan. Upaya untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengetahui keadaan pasar dan konsumennya. Keputusan konsumen dalam membeli produk maupun jasa di pengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal dan eksternal.

Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda – beda. Bagi perusahaan ritel, keputusan pembelian sangat penting dan tentunya mereka mengharapkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi demi mencapai kesuksesan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dalam jangka waktu yang panjang serta memenangkan persaingan bisnis. Oleh karenanya, perusahaan ritel saling berlomba-lomba untuk memenuhi faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ritel. Ada beberapa strategi yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh perusahaan yaitu menggunakan strategi pemberlakuan

potongan harga atau yang sering disebut *price discount* dan *bonus pack*.

Diskon sering digunakan karena menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari konsumen. Strategi tersebut bertujuan untuk mendorong penjualan produk dalam periode waktu tertentu. Kata diskon menjadi hal yang menarik bagi pembeli. Pada saat ini diskon banyak ditemukan disetiap produk barang atau jasa yang diperdagangkan. Dengan adanya *price discount* yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan keterkaitan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut. Sedangkan *Bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama, dimana strategi ini juga sering di terapkan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen ataupun menambah pelanggan baru. Biasanya dalam penerapan strategi ini perusahaan memberikan note kecil di produk berupa “buy 1 get 1” atau “buy 2 get 1”.

Di sendy's swalayan Tjilik riwut Km 1.5 juga melakukan strategi pemasaran dengan menghadirkan berbagai produk dengan *price discount* seperti anti septik Aiken, detergent, *bodywash* dengan berbagai merek seperti doremi shimer glitzy, *hand wash*, *hand sanitizer*, *hand body lotion*, sabun pembersih piring seperti mama lemon, sunlight, berbagai jenis shampoo seperti Zinc, doremi shimer glitzy shampoo, sunslik dengan berbagai varian, emeron shampoo. Berbagai produk pewangi pakaian seperti so klin liquid, so klin pewangi, downy. soffel spray dengan berbagai varian, pengharum ruangan dahlia matic spray dengan berbagai jenis varian dan berbagai jenis produk minyak telon seperti konicare berbagai jenis

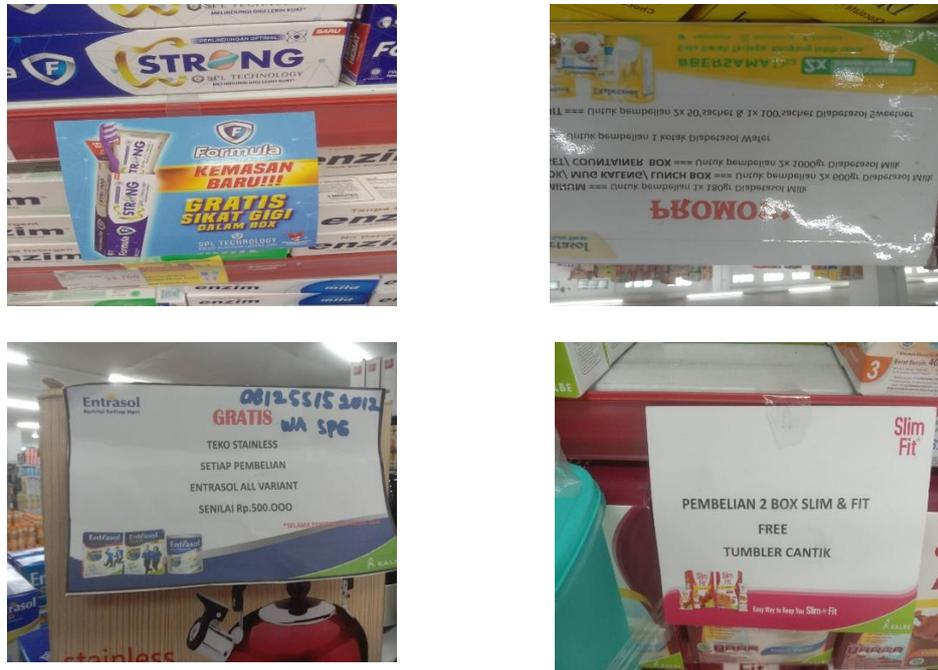
parfum seperti vitalis, dan pucelle berbagai produk susu cair seperti diamond milk, greenfields, indomilk dan berbagai jenis handuk, berbagai jenis tissue merek tessa. Berikut adalah gambar *price discount* yang diambil langsung peneliti di swalayan Sedy's Tjilik riwut Km 1,5 Palangka Raya.



Gambar 1.1 contoh produk yang memiliki price discount

Jenis produk *bonus pack* susu entrasol dengan bonus pembelian teko stainless, pembelian slim & fit dengan bonus tumbler cantik, setiap pembelian 2x 180 gr diabetasol bonus mug + tutup + tatakan, setiap pembelian 1 pcs susu zee box reguler 350g bonus tumbler exclusive zee, membeli formula merek strong gratis sikat gigi, setiap pembelian attack fresh up 800ml berhadiah piring cantik untuk produk doremi shampoo setiap pembelian yang 200ml gratis body wash nusa 200 ml. berikut adalah

gambar beberapa produk *bonus pack* yang tersedia di swalayan Sendy's Tjilik Riwut Km 1,5 Palangka Raya yang diambil peneliti langsung.



Gambar 1.2 contoh produk yang memiliki bonus pack

Dengan pengadaan *price discount* dan *bonus pack* terhadap produk yang ditawarkan akan memunculkan minat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian dan berbelanja di Sendy's Swalayan penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja di Sendy's Swalayan Kota Palangka Raya, dikarenakan Sendy's Swalayan merupakan pasar modern lokal yang cukup terkenal di Kota Palangka Raya. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti bagaimana pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penerapan *Price discount* Dan *Bonus pack* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sendy's Swalayan Tjilik Riwut Km. 1,5 di Kota Palangka Raya**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Price Disocunt* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sendy's Swalayan Tjilik Riwut Km. 1,5 di Kota Palangka Raya
2. Apakah *Bonus pack* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sendy's Swalayan Tjilik Riwut Km. 1,5 di Kota Palangka Raya
3. Apakah *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sendy's Swalayan Tjilik Riwut Km. 1,5 di Kota Palangka Raya

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Price Disocunt* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sendy's Swalayan Tjilik Riwut Km. 1,5 di Kota Palangka Raya
2. Untuk mengetahui apakah *Bonus pack* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sendy's Swalayan Tjilik Riwut Km. 1,5 di Kota Palangka Raya
3. Untuk mengetahui apakah *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sendy's Swalayan Tjilik Riwut Km. 1,5 di Kota Palangka Raya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan terkait dengan *Price Discount*, *Bonus pack*, dan Keputusan Pembelian. Hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh penerapan *Price Discount*, *Bonus pack*, Terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sendy's Swalayan Tjilik Riwut Km. 1,5 di Kota Palangka Raya diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Semoga penelitian ini bisa menjadi bahan masukan untuk mengetahui mengenai pengaruh penerapan *Price Discount*, dan *Bonus pack* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sendy's Swalayan Tjilik Riwut Km. 1,5 di Kota Palangka Raya.