

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi fenomena kelesuan perdagangan eceran, sudah saatnya bagi bisnis ritel untuk segera melakukan upaya besar-besaran agar bisnis mereka tetap bertahan. Produk yang bervariasi dan menarik, pengaturan toko, desain kemasan, lingkungan toko yang nyaman adalah hal-hal yang dapat dikejar dengan lebih baik sehingga mereka dapat menarik lebih banyak pelanggan. Usaha ritel mempunyai karakteristik yang khusus, yaitu transaksi penjualannya rata-rata berjumlah kecil dan konsumen bisa tertarik melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Biasanya sebelum konsumen akan memproses pembelian konsumen akan memikirkan/membuat rencana di saat sebelumnya untuk menentukan barang apa yang akan dibelinya. Namun tidak jarang juga konsumen melakukan proses pembelian barang yang tanpa konsumen rencanakan terlebih dahulu.

Saat ini, belanja yang dilakukan oleh konsumen bukan hanya sekadar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun juga keinginan konsumen untuk gaya hidup ataupun memenuhi kebutuhan psikologisnya. Satu gaya konsumen spontan tertentu dikenal sebagai pembelian impulsif (*impulse buying*). Langkah pembelian konsumen bersifat tidak terencana dapat terjadi dikarenakan ada dasar faktor pribadi konsumen yang cenderung berperilaku menggunakan perasaan (Maharani & Darma, 2018). Penyusunan posisi/letak barang yang kreatif bisa menarik pelanggan untuk berbelanja. Sifat berperasaan oleh pelanggan ini kemudian akan membuat pelanggan menjadi ingin memiliki perasaan berbelanja yang perasaannya kebebasan bertindak (Kristiawan, Gunawan, & Vinsensius, 2018).

Menurut (Tumbuan & Waani, 2015) dalam jurnalnya mendefinisikan *impulse buying* adalah aktivitas konsumen melakukan pembelian di toko tanpa merencanakan sebelum mereka masuk ke dalam toko. Maka konsumen pada waktu melihat ada sesuatu yang tidak biasa dari toko, mereka akan tertarik untuk mencoba/membelinya. Satu strategi yang bisa dilakukan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif adalah promosi, dalam hal ini promosi di toko untuk menarik konsumen melakukan pembelian impulsif.

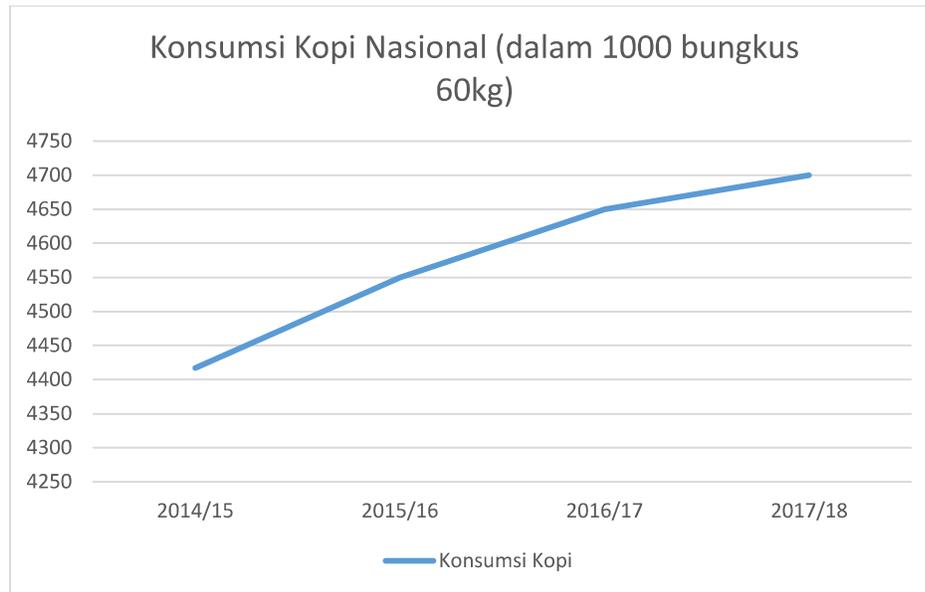
Fenomena pembelian impulsif dapat berkembang pada semua kalangan masyarakat, termasuk masyarakat Kota Batam. Kebiasaan konsumen belanja waktu sekarang melangkah maju, dulu yang sebelumnya mendapatkan barang kebutuhan di pasar tradisional kini telah beralih ke ritel modern (Dalihade, Massie, & Tielung, 2017). Dikarenakan adanya ritel modern yang dibangun maka kemungkinan ritel tradisional akan terabaikan (Mirandha & Madjid, 2017). Pembelian impulsif dapat dipengaruhi dari segala jenis promosi yang dilakukan toko ritel (Tumbuan & Waani, 2015).

Konsumen yang sedang jalan-jalan di mall untuk menghabiskan waktu luang dan mengurangi penat mungkin tidak terpikirkan untuk membeli barang namun bisa jadi tertarik untuk membeli barang di akhirnya (Cakraningrat & Ardani, 2016). Saat berbelanja di mal, konsumen lebih suka berbelanja kebutuhan liburan seperti bepergian atau kuliner dibandingkan dengan belanja pakaian, kebutuhan rumah tangga dan sebagainya (Kaihatu & Hendra, 2019). Seperti generasi milenial saat ini lebih suka mencoba berbagai kuliner menarik yang ada di pusat perbelanjaan (*mall*).

Upaya yang dilakukan untuk mendatangkan konsumen tentu saja tidak hanya diperuntukkan bagi konsumen yang membuat keputusan pembelian menggunakan metode rasional, tetapi juga termasuk konsumen yang sering membuat keputusan pembelian dengan cepat dan tiba-tiba atau tidak terencana. Satu hal yang pentingnya tidak berkurang ialah mengeluarkan strategi promosi penjualan. Promosi penjualan adalah kumpulan instrumen pendorong yang biasanya hanya berlaku selama waktu yang singkat, yang didesain agar orang-orang membeli segera dan banyak barang yang akan menjual kembali barang tersebut. Orang-orang yang mencari promosi akan mengutamakan merk yang biasa mereka pakai, harga terjangkau, dan hadiah bisa didapat oleh mereka. Pelanggan baru ditawarkan promosi oleh perusahaan dan merchant sebagai bentuk promosi yang mereka berikan dalam membangun kesadaran pelanggan.

Individu dapat didorong dengan faktor penting untuk mengarah melakukan aktivitas konsumsi yaitu sadar bahwa manusia hidup dengan kebutuhan. Dan gaya hidup ini pun telah mendasari perilaku konsumen. Hal ini dimanfaatkan oleh para penghasil produk dan pemasar untuk memasarkan produk bisnisnya, seperti fenomena berkembangnya fungsi kedai kopi yang kini menjual gaya hidup yang digemari banyak kalangan masyarakat dari yang sebelumnya kedai kopi hanyalah sekedar menyediakan kopi (Solikatun, Kartono, & Demartoto, 2015).

Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Kopi Di Indonesia dari tahun 2014-2018



Sumber : International Coffee Organization

Saat ini jenis kuliner yang banyak diminati orang-orang adalah minuman kopi. Kopi saat ini mengalami peningkatan minat konsumsi yang pesat seperti teknologi. Di atas ini adalah tabel konsumsi kopi di Indonesia. Seperti yang kita lihat semakin lama semakin pesat perkembangan kopi di Indonesia , maka kita sudah tahu saat ini mulai menjamur pebisnis membuka tempat jual kopi yang menyeduh kopi Indonesia dengan mencampur teknik atau seni ke dalam unsur kopi.

Kopi yang ditawarkan oleh gerai-gerai kopi di Indonesia terkadang juga tidaklah murah. Sehingga masyarakat terkadang kurang berminat untuk membelinya, masyarakat lebih memilih menghabiskan uangnya pada makanan atau minuman lain yang harganya lebih terjangkau. Salah satu contoh gerai kopi yang tidak mungkin tidak dikenal ialah Starbucks yaitu sebuah perusahaan yang menjual kopi yang sudah terkenal ke seluruh dunia dan kantor pusatnya berada di

Seattle, Washington. Starbucks ialah perusahaan penyedia minuman kopi terbesar di dunia, telah membuka cabang 20.336 kedai di 61 negara, termasuk berjumlah 326 kedai di Indonesia (Wikipedia, 2019).

Grand Batam Mall ialah salah satu pusat perbelanjaan baru yang terletak di Kota Batam. Mall ini berlokasi di Jl. Pembangunan, Batu Selicin, Kecamatan Lubuk Baja. Di dalam mall ini terdapat beberapa gerai-gerai kopi yaitu, Kopi Janji Jiwa, Kopi Roempi dan Starbucks. Adapun hasil wawancara peneliti dengan karyawan pada masing-masing gerai kopi tersebut yang mengatakan bahwa :

1. Karyawan Gerai Kopi Janji Jiwa

“Seperti di hari ini gopay sedang ada promo payday dan dapat cashback 50%, sampai jam sekarang sudah terjual sekitar 90 gelas, kalau di hari biasa mungkin baru terjual 60 gelas. Biasanya kalau ada promo memang lebih ramai pembeli.” (Wawancara 28 November 2019 pukul 19.05)

2. Karyawan Gerai Kopi Roempi

“Hari ini lebih ramai daripada hari biasanya karena ada promo payday kalau pembeli bayar pakai gopay. Biasanya kalau bukan hari sabtu atau minggu cuma terjual 50-70 gelas, hari ini hari kamis tapi karena ada promo cashback sudah terjual 70 gelas padahal baru jam 7.” (Wawancara 28 November 2019 pukul 19.25)

3. Karyawan Gerai Kopi Starbucks

“Biasanya ramai di hari *weekend* karena banyak orang suka ngopi dan ngobrol disini, dan juga ramai di setiap tanggal 22 karena ada potongan harga 50% untuk pembeli yang memakai *tumbler*” (Wawancara 28 November 2019 pukul 20.15)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa karyawan gerai kopi, dapat digambarkan dengan adanya promosi potongan harga dan *cashback* dengan menggunakan *e-money* dapat meningkatkan penjualan, ini dapat dilihat dari jumlah gelas kopi yang terjual.

Berikut ini adalah perbandingan harga minuman di gerai kopi Grand Batam Mall.

Tabel 1. 1 Harga Kopi Janji Jiwa

KOPI JANJI JIWA		
NO	MENU MINUMAN	HARGA
1	Es Kopi Susu	Rp18.000
2	Es Kopi Pokat	Rp28.000
3	Es Coco Presso	Rp18.000
4	Es Kopi Soklat	Rp20.000
5	Es Kopi Hitam	Rp15.000
6	Ice Americano	Rp15.000
7	Soy Coffee Latte	Rp25.000
8	Soy Coffee Latte w/ Ice Cream	Rp30.000
9	Ice Latte	Rp18.000

Tabel 1. 2 Harga Kopi Roempi

KOPI ROEMPI		
NO	MENU MINUMAN	HARGA
1	Es Kopi Roempi	Rp18.000
2	Es Nitro Kopi Roempi	Rp20.000
3	Avokopi Roempi	Rp25.000
4	Es Caffè Latte	Rp23.000
5	Es Cappuccino	Rp23.000
6	Es Mochachino	Rp25.000
7	Rose Latte	Rp25.000
8	Es Kopi Hitam	Rp18.000
9	Es Kopi El	Rp28.000

Tabel 1. 3 Harga Kopi Starbucks

STARBUCKS				
NO	MENU MINUMAN	HARGA		
		TALL	GRANDE	VENTI
1	Coffee Frappuccino	Rp39.000	Rp43.000	Rp46.000
2	Mocha Frappuccino	Rp48.000	Rp53.000	Rp58.000
3	Cascara Coffe Frappuccino	Rp57.000	Rp62.000	Rp65.000
4	Java Chip Frappuccino	Rp53.000	Rp58.000	Rp62.000
5	Dark Mocha Frappuccino	Rp53.000	Rp58.000	Rp62.000
6	Cappuccino	Rp44.000	Rp49.000	Rp52.000
7	Caffe Americano	Rp34.000	Rp37.000	Rp39.000
8	Caffe Latte	Rp44.000	Rp49.000	Rp52.000
9	Vanilla Latte	Rp50.000	Rp55.000	Rp58.000
10	Caramel Latte	Rp50.000	Rp55.000	Rp58.000
11	Hazelnut Latte	Rp50.000	Rp55.000	Rp58.000
12	Asian Dolce Latte	Rp53.000	Rp58.000	Rp60.000
13	Caffe Mocha	Rp53.000	Rp58.000	Rp60.000
14	Caramel Macchiato	Rp57.000	Rp62.000	Rp65.000
15	Caffe Misto	Rp29.000	Rp31.000	Rp33.000
16	Freshly Brewed Coffee	Rp23.000	Rp25.000	Rp27.000

Perusahaan melakukan promosi untuk menarik pelanggan baru karena perusahaan menyadari bahwa daya beli konsumen yang semakin berkurang. Konsumen akhir yang tidak dapat menahan diri dari godaan seperti *discount* yang ditawarkan di berbagai gerai kopi pada akhirnya akan memproses *impulse buying*. Hal tersebut disebabkan oleh pemasaran yang besar yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya untuk memikat konsumen. Selain dengan memasarkan produknya, produsen juga bisa melakukan cara menerima sistem pembayaran non tunai dengan jenis uang elektronik tertentu yang bisa memberikan *discount* atau *cashback* kepada konsumen sehingga itu lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Semua aktivitas manusia dalam keseharian menjadi tidak sulit karena adanya dengan teknologi yang berkembang dan sudah canggih. Cara untuk membayar sesuatu atas transaksi juga menembus kemajuan yang sangat kilat. Kini

telah populer alat pembayaran yang disebut uang elektronik. Di Indonesia termasuk kota Batam penggunaan uang elektronik sudah semakin tidak minim digunakan oleh masyarakat dalam kesehariannya. Fakta di Indonesia melakukan pembayaran yang *trend* adalah teknologi digital digunakan dalam pertukaran sudah termasuk juga di kota Batam yang infrastruktur teknologi yang mahir yang sudah tersedia yaitu jaringan internet di kota Batam sudah dikelilingi dengan kabel optik ditambah juga dengan masyarakat kota Batam yang sudah paham akan pergeseran teknologi ini didukung oleh data Bank Indonesia (Pintubipar Saragih & Nopriadi, 2019).

Di Indonesia sudah tersebar berbagai jenis uang elektronik (*e-money*) yang sudah mendapat izin dari Bank Indonesia. Pembayaran dengan menggunakan uang elektronik ini sangat mudah karena hanya dengan melakukan beberapa langkah pada ponsel, pembayaran itu sudah selesai. Uang elektronik ini juga aman karena Bank Indonesia pun sudah mengatur penyelenggaraannya. Berdasarkan data dari Bank Indonesia tahun 2018 total transaksi menggunakan uang elektronik mencapai 310.719.605 transaksi dengan nominal Rp5.886.152 (dalam juta rupiah). Berdasarkan data yang ada tersebut orang yang membuka usaha harus dapat mengikuti perubahan proses pembayaran tradisional ke pembayaran digital ini supaya bisnis yang mereka usahakan tidak terkalahkan oleh pengusaha yang lain (Pintubipar Saragih & Nopriadi, 2019).

Adanya pembayaran sistem non tunai dapat mengatur pola hidup masyarakat menjadi lebih efisien. Meskipun demikian, kemudahan yang ditawarkan oleh instrumen ini dapat memicu masyarakat untuk menjadi lebih konsumtif. Perilaku konsumsi masyarakat dapat dipengaruhi oleh adanya

penggunaan uang elektronik yang semakin meningkat di kalangan masyarakat. Seseorang akan lebih mudah membelanjakan uangnya jika terdapat kemudahan dalam bertransaksi (Khairi & Gunawan, 2019).

Semakin tinggi tingkat persaingan, setiap jenis uang elektronik membuat promosi dengan cara memberi *price discount* atau *cashback* untuk para pengguna. Para perusahaan/*merchant* berusaha membuat konsumen tertarik untuk membawa pulang produk yang mereka jual dengan menerapkan sistem pembayaran non tunai. Hal ini juga didukung dengan banyaknya *merchant* pembayarannya hanya diterima yang sistem non tunai, baik itu *merchant online* maupun *offline*. Dan hal ini juga bisa membuat konsumen melakukan pembelian dengan tanpa adanya perencanaan.

Adanya perilaku impulsif oleh masyarakat dapat memberikan pengaruh positif bagi semua pelaku usaha eceran. Pengaruh pastinya yaitu pelaku usaha eceran akan peroleh laba pada usaha yang dijalankannya mencapai tingkat tinggi. Sangat berarti bagi pelaku usaha eceran untuk mengetahui informasi cara untuk menentukan taktik bertanding yang harus dijalankan kepada perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis ingin membuktikan mengenai apakah *price discount* dan *e-money* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan hal ini menarik perhatian peneliti untuk melaksanakan penelitian atas judul **“Pengaruh *Price Discount* Dan *E-Money* Terhadap *Impulse Buying* *Coffee Shop* di Grand Batam Mall”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut hasil identifikasi masalah dari penelitian ini :

1. Penjualan meningkat hanya saat ada promosi potongan harga dan *cashback* dari *e-money*.
2. Harga produk yang ditawarkan perusahaan/*merchant* mahal.
3. Bergesernya fungsi kedai kopi dari kedai yang menyediakan kopi menjadi kedai menyediakan gaya hidup.

1.3 Batasan Masalah

Responden yang difokuskan dalam penelitian ini tidak meluas dari fokus pada konsumen yang sudah pernah membeli dan konsumen yang belum pernah membeli minuman pada *coffee shop* yang berada di Grand Batam Mall.

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tersebut diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall?
2. Apakah *e-money* berpengaruh terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall?
3. Apakah *price discount* dan *e-money* berpengaruh terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall?

1.5 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah tersebut diatas dijadikan dasar untuk tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-money* terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *e-money* terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini mempunyai manfaat teoritis yakni :

Mencapai perluasan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *price discount* dan *e-money* serta pengaruhnya terhadap *impulse buying*, oleh karena itu hasil dari penelitian ini berguna menambah pandangan dan pengetahuan tentang apa saja yang dilakukan konsumen dalam membuat pertimbangan kepastian pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini mempunyai manfaat praktis antara lain :

1. Bagi peneliti, sebagai penambah pandangan, alat pengembangan referensi dan alat pengembangan pola pikir penelitian, terutama dalam

usaha memahami *price discount* dan *e-money* terhadap *impulse buying* masyarakat.

2. Bagi perusahaan, penelitian ini dinantikan bakal menjadi acuan kontribusi penambah wawasan dan pengetahuan, khususnya dalam upaya menerima pembayaran sistem non tunai untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi penerbit *e-money*, penelitian ini dinantikan dapat memberikan sumbangan penambah pandangan dan pengetahuan untuk meningkatkan manfaat dan *e-money* melalui kerjasama dengan berbagai *merchant*.
4. Bagi masyarakat, sebagai penambah wawasan dan pengetahuan dalam penggunaan *e-money* agar dapat merasakan berbagai keuntungan dari hal tersebut.
5. Bagi pihak lain, sebagai bacaan untuk pihak lain dan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang mengambil topik sejenis.