

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor ritel di Indonesia kini mengalami ekspansi cukup luar biasa. Untuk lebih mempromosikan produk yang mereka sediakan, pemilik perusahaan ditantang oleh kesulitan ini. Konteks di atas juga menunjukkan bahwa penjual barang dan jasa harus lebih inovatif dalam menghasilkan produk baru. Hal ini dilakukan untuk memberikan rasa individualitas pada produk yang akan menarik minat calon pembeli. Promosi dan diskon, selain berfokus pada karakteristik produk dan citra merek, ialah beberapa cara yang dapat dilakukan bisnis untuk menarik minat pelanggan dan membuat mereka senang saat berbelanja. Diperkirakan masyarakat akan membelanjakan uangnya dalam kondisi seperti ini.

Pola belanja konsumen saat ini tidak dapat dilepaskan dari alasan pembeli melakukan pembelian. Tindakan belanja yang awalnya dilakukan oleh pelanggan didorong oleh tujuan rasional, khususnya terkait dengan keunggulan yang diberikan oleh barang tersebut. Elemen lain yang berdampak adalah nilai emosional. Saat ini, sebagian besar pelanggan di Indonesia semakin berorientasi pada rekreasi, menekankan karakteristik kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat membeli.

Banyak hal akan bergantung pada pendekatan pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya kepada pelanggan. Agar pesan dapat diterima oleh penerima yang dituju, persiapan ini harus terkoordinasi dengan baik dan

mencakup semua hal. Untuk mencapai tujuan tersebut, suatu perusahaan harus menggunakan strategi promosi yang tepat.

Dalam bauran promosi, ada periklanan dan branding, penjangkauan, serta penjualan pribadi. Promosi membantu bisnis berbicara dengan kliennya secara langsung dan memberikan layanan yang diinginkan. (Rustam, 2019), menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kumpulan insentif sementara yang dirancang untuk membuat orang membeli suatu produk lebih cepat atau lebih sering.

Kualitas produk sangat penting saat menjalankan promosi menurut (Nalini et al., 2022), atribut produk ialah fitur produk yang dinilai oleh audiens sarannya dan digunakan untuk membuat keputusan pembelian. Perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik tentang bagaimana membangun dan meningkatkan produk demi kepentingan konsumen jika perusahaan mempunyai pemahaman yang kuat tentang variabilitas yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Istilah “brand image atau dikenal juga dengan citra merek” digunakan untuk menggambarkan skema mental pelanggan dalam kaitannya dengan suatu merek, termasuk bagaimana perasaan mereka terhadap merek tersebut berdasarkan persepsi mereka terhadap citra merek tersebut. Menurut penelitian (Agustiani & Fitra, 2022), citra merek suatu perusahaan mengkomunikasikan bagaimana konsumen dan pelaku bisnis lain melihat merek secara keseluruhan dan produk individualnya. Pengenalan merek berperan dalam preferensi konsumen, karena masyarakat lebih cenderung melakukan pembelian dari perusahaan yang namanya mereka kenal. Oleh karena itu, kesuksesan dalam bisnis bergantung pada

membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek suatu perusahaan.

(Padmasari & Widyastuti, 2022) Pembelian suatu barang yang tidak terduga, seringkali sebagai respons terhadap insentif di dalam toko, dikenal sebagai pembelian impulsif. Membeli secara mendadak tanpa banyak berpikir, seperti saat browsing di toko atau browsing online.

Salah satu toko yang ada di JL Yos Sudarso Komplek Ruko Anugerah Park adalah Indomaret Bengkong Palapa, atau Taman Anugerah Indomaret. Jaringan minimarket Indomaret Anugerah Park didirikan oleh PT Indomarco Prismatama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan kebutuhan hidup.

Tabel 1.1 Daftar Harga Promo Bulan April 2023

No	Nama Produk	Indomaret Anugerah Park	Alfamart Bengkong Palapa
1.	Astor wafer stick coklat 330g k/g	Rp. 32.400	Rp. 30.900
2.	Monde biscuit serena egg roll mini 300g k/g	Rp. 60.500	Rp. 59.000
3.	Kraft oreo biscuit 276g	Rp. 39.900	Rp. 34.900
4.	Khong guan biscuit mini 650g k/g	Rp. 49.500	Rp. 49.400
5.	Marjan sirup 460ml btl	Rp. 17.900	Rp. 17.900
6.	ABC squash 450ml btl	Rp. 10.900	Rp. 10.900
Total		Rp. 211.100	Rp. 203.000

Sumber: Indomaret Anugerah Park Batam Alfamart Bengkong Palapa, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 pada promo bulan April 2023 yang diadakan oleh Indomaret Anugerah Park dan Alfamart Bengkong Palapa yakni promo berupa jenis produk makanan dan minuman, harga di Alfamart Bengkong Palapa lebih murah pada produk yang ditawarkan terlihat dari total harga produknya sehingga

menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian di Indomaret Anugerah Park. Kemudian untuk atribut produk yang disediakan dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1.1 Tampilan Label Harga Produk Di Indomaret Anugerah Park



Sumber : Indomaret Anugerah Park, 2023

Gambar 1.2 Tampilan Label Harga Produk Di Alfamart Bengkong Palapa



Sumber : Alfamart Bengkong Palapa, 2023

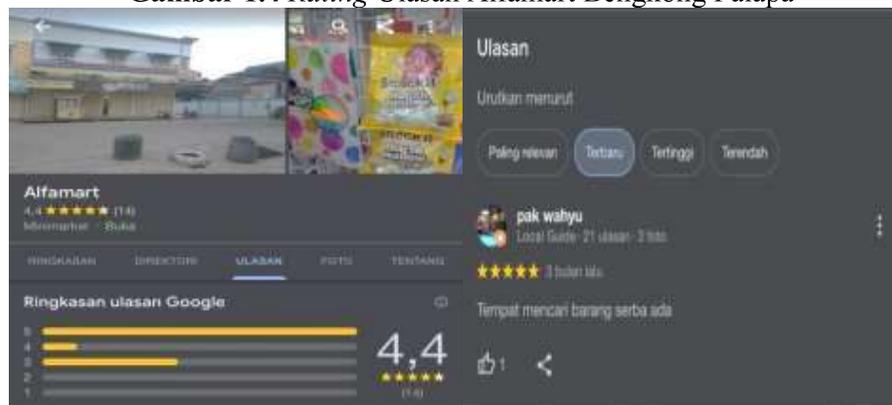
Gambar di atas dengan jelas menunjukkan bahwa Indomaret Anugerah Park tidak memberikan label harga atau informasi lainnya tentang produknya. Di Alfamart Bengkong Palapa memang tidak menyediakan label harga produk tapi memberi keterangan terkait label harga produk yang kosong. Atribut produk di Indomaret Anugerah Park tidak lengkap sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hal tersebut dapat didukung dengan melihat penilaian dari konsumen sebagai berikut :

Gambar 1.3 Rating Ulasan Indomaret Anugerah Park



Sumber : <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=indomaret+bengkong+palapa>

Gambar 1.4 Rating Ulasan Alfamart Bengkong Palapa



Sumber : <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=alfamart+bengkong+palapa>

Berdasarkan hasil rating yang diperoleh dari penilaian konsumen di gambar 1.4 dan gambar 1.5 , penilaian kedua toko menyatakan bahwa Indomaret Anugerah Park mempunyai penilaian yang lebih rendah dibanding Alfamart Bengkong Palapa. Untuk lebih jelasnya peneliti menampilkan data penjualan Indomaret Anugerah Park sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Harga Penjualan Tahun 2022 Di Indomaret Anugerah Park

No	Bulan	Harga penjualan
1.	Januari	Rp. 542.467.889
2.	Februari	Rp. 530.762.845
3.	Maret	Rp. 543.779.760
4.	April	Rp. 524.336.791
5.	Mei	Rp. 540.489.921
6.	Juni	Rp. 525.371.669
7.	Juli	Rp. 525.566.762
8.	Agustus	Rp. 541.756.870
9.	September	Rp. 540.765.889
10.	Oktober	Rp. 540.389.995
11.	November	Rp. 539.765.891
12.	Desember	Rp. 538.880.992

Sumber : Indomaret Anugerah Park, 2022

Data di atas menunjukkan bahwa harga penjualan di Indomaret Anugerah Park telah turun. Hal ini disebabkan oleh harga promosi yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, fitur produk yang tidak lengkap sehingga pembeli tidak memilih untuk membeli barang, dan reputasi negatif untuk merek toko sehingga pembeli tidak tertarik pada produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dievaluasi oleh peneliti, peneliti bersedia untuk mengeksplorasi masalah tersebut lebih lanjut dengan melakukan penelitian terhadap **“PENGARUH PROMOSI, ATRIBUT PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSE BUYING DI INDOMARET ANUGERAH PARK BATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Mengingat konteks ini, pernyataan berikut mengenai situasi tersebut dapat dibuat:

1. Kurangnya promosi yang diberikan Indomaret Anugerah Park Batam kepada konsumen yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian pada promo yang sedang berjalan.
2. Atribut produk Indomaret Anugerah Park Batam buruk sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Brand image* Indomaret Anugerah Park Batam memiliki pelayanan kurang baik dibanding Alfamart Bengkong Palapa.
4. Menurunnya harga penjualan yang disebabkan oleh harga promosi yang lebih tinggi dibanding pesaingnya, atribut produk tidak lengkap dan *brand image* toko yang kurang baik.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti akan menentukan ruang lingkup masalah berdasarkan masalah yang diidentifikasi, Sebuah model dimana *impulse buying* (Y) merupakan fungsi dari tiga faktor independen (promosi (X1), atribut produk (X2), dan *brand image* (X3)). Responden dalam penelitian ini adalah pembeli di Indomaret Anugerah Park Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pengetahuan peneliti sebelumnya dan pemahaman saat ini mengenai keterbatasan lapangan, berikut adalah pernyataan masalah penelitian ini.

1. Apa pengaruh diskon sebagian terhadap pembelian spontan pembeli di Indomaret Anugerah Park Batam?
2. Saat berbelanja di Indomaret Anugerah Park Batam, bagaimana pengaruh beberapa fitur produk yang tidak lengkap terhadap pembelian di tempat?
3. Saat berbelanja di Indomaret Anugerah Park Batam, bagaimana reputasi merek toko mempengaruhi keputusan saya untuk membeli sesuatu di tempat?
4. Saat berbelanja di Indomaret Anugerah Park Batam, bagaimana pembelian impulsif dipengaruhi oleh penjualan, fitur produk, dan reputasi toko sekaligus?

1.5 Tujuan Penelitian

Para peneliti ingin mencapai beberapa hal dengan penelitian ini :

1. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana *impulse buying* di Indomaret Anugerah Park Batam dipengaruhi oleh promosi.
2. Tujuan penelitian adalah untuk melihat apa yang terjadi pada *impulse buying* di Indomaret Anugerah Park Batam ketika atribut produk tertentu dihilangkan.
3. Menemukan peran *brand image* dalam mendorong *impulse buying* di Indomaret Anugerah Park Batam menguntungkan.

1.6.1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan acuan atau tolok ukur penelitian selanjutnya yang meneliti dampak iklan, fitur produk, dan persepsi merek terhadap pembelian impulsif..

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Untuk Perusahaan

Data menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh pemasaran, fitur produk, dan citra merek Indomaret Anugerah Park Batam.

2. Untuk Universitas Putera Batam

Berguna baik sebagai bahan penelitian dan referensi bagi para sarjana masa depan.

3. Untuk Peneliti Sendiri

Meningkatkan akses peneliti terhadap informasi dan sumber daya, dan membantu mereka menghadapi tantangan dengan cara yang lebih metodis.