

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Era globalisasi memperluas pasar produk mulai dari *home industri* sampai pada perusahaan modern, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar *home industri* maupun perusahaan domestik, sehingga keadaan ini memunculkan adanya strategi bauran pemasaran yang bisa menarik konsumen untuk menggunakan produk yang disajikan.(Della Ruslimah, 2018)

Perusahaan lebih menonjol adanya strategi pemasaran dengan promosi yang menarik. Masyarakat Indonesia lebih menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung kepada konsumen terlebih aktivitas promosi yang ada di dalam rumah maupun toko yang asli mempromosi batik. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah price discount (diskon harga) yang dapat menciptakan minat konsumen. Diskon harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Price discount yang memberikan potongan harga, *bonus pack* yang menawarkan kemasan *extra* dan *instore display* yang menarik yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana *impulse buying*. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah diskon harga yang dapat menciptakan minat konsumen.

Diskon harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Sisi lain dalam memikat konsumen, perusahaan biasanya menawarkan *bonus pack*, merupakan suatu bonus yang ditawarkan oleh produsen untuk menambah nilai produk dengan menawarkan jumlah tambahan dari produk atau unit dengan harga biasa namun pembelian dalam jumlah besar dapat potongan harga. Paket bonus merupakan produk tambahan dapat menjelaskan barang dagangan secara gratis, dan menjual dengan harga yang sama atau dengan harga normal. Adanya *bonus pack* ini sebagai strategi dalam memikat konsumen untuk menggunakan jasa yang diproduksinya. Bonus pack merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain, bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga, bertujuan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen

Brand image sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar

bagi perusahaan. Namun agar merek produk bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan keluar sebagai pemenang, dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi. (Desrayudi, 2017).

Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Impulse buying sering terjadi pada barang-barang *low involvement* seperti *convenience goods* termasuk juga produksi kerajinan khas daerah, dimana konsumen dalam membelinya seperti yang tidak direncanakan. Namun saat ini *impulse buying* juga dapat terjadi pada barang-barang yang tergolong mahal untuk kalangan menengah atas.

In-store display (display dalam toko) merupakan suatu usaha untuk menarik minat dan perhatian para konsumen terhadap suatu barang yang dijual dengan daya tarik penglihatan. Memajang produk di dalam toko, kemungkinan besar bisa menarik minat para konsumen untuk mampir ke dalam toko dengan sekedar melihat-lihat barang bahkan meraba barang tersebut. (Ma'ruf, Hendry, 2016).

Keragaman produk adalah suatu produk yang ditawarkan oleh penjual kepada calon pembeli. Keragaman produk merupakan suatu

kondisi dengan menciptakan kelengkapan dan ketersediaan suatu barang atau produk dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan untuk pembeli.

Sebagaimana penelitian Ulia Karismada (2019) menunjukkan *price discount*, dan *bonus pack* dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima.

Salah satu perusahaan yang memperlihatkan keadaan seperti itu UD. Al-Barokah Sumenep, sebagai pusat perbelanjaan batik di Kabupaten Sumenep yang secara langsung memperlihatkan hasil produk batiknya kepada konsumen. Pusat perbelanjaan batik yang berdiri awal tahun 2015 mengedepankan konsep awal perbelanjaan konsumen masyarakat lokal, dengan menyuguhkan berbagai desain dan corak yang beraneka ragam mulai dari desain tradisional (Madura), perpaduan Madura dan Jawa serta batik modern, dengan bahan yang berkualitas tinggi, yang kesemua ini dilakukan untuk menarik konsumen dalam menggunakan batik UD. Barokah.

Perkembangan rumah industri batik ini, semakin hari semakin berkembang, artinya batiknya tidak hanya untuk kalangan masyarakat lokal, akan tetapi telah merambah ke pasar nasional, termasuk juga pada event nasional batik UD. Al-Barokah ini diundang untuk ikut dalam pameran ataupun kontes batik Nasional, dan juga bila ada tamu kedinasan maupun tamu dari luar kabupaten senantiasa singgah pada rumah industri batik ini, sehingga batik ini

secara tidak langsung dapat mempromosikan dirinya bisa dikenal oleh konsumen banyak.

Sisi lain permasalahan yang terjadi pada produksi batik UD.Al- Barokah ini, tidak adanya promosi khusus yang dapat memperkenalkan pada konsumen luas, promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut, termasuk kurang memperhatikan *bonus pack* terhadap konsumen dalam pembelian yang banyak atupun sudah menjadi pelanggan dan *discount price* yang dilakukan kurang memberikan rasa kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen, karena hanya selesihnya sedikit dengan harga normal.

Atas latar belakang yang ada, peneliti merasa tertarik dalam melakukan penelitian dengan mengambil judul *PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, INSTORE DISPLAY, BRAND IMAGE DAN KERAGAMAN PRODUK BATIK TERHADAP IMPLUSE BUYING PADA KONSUMEN BATIK PADA UD. AL- BAROKAH SUMENEP*

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *price discount* terhadap *impluse buying* pada konsumen batik UD. Al-Barokah Sumenep?
2. Apakah ada pengaruh *bonus pack* terhadap *impluse buying* pada konsumen batik UD. Al-Barokah Sumenep?

3. Apakah ada pengaruh *instore display* terhadap *impluse buying* pada konsumen batik UD. Al-Barokah Sumenep?
4. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap *impluse buying* pada konsumen batik UD. Al-Barokah Sumenep?
5. Apakah ada pengaruh keragaman produk terhadap *impluse buying* pada konsumen batik UD. Al-Barokah Sumenep?
6. Apakah ada pengaruh *price discount*, *bonus pack*, *instore display*, *brand image* dan keragaman produk terhadap *impluse buying* pada konsumen batik UD. Al-Barokah Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang dapat penulis lakukan, sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impluse buying* pada konsumen batik UD. Al-Barokah Sumenep.
2. Menganalisis pengaruh *bonus pack* terhadap *impluse buying* pada konsumen batik UD. Al-Barokah Sumenep.
3. Menganalisis pengaruh *instore display* terhadap *impluse buying* pada konsumen batik UD. Al-Barokah Sumenep.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *impluse buying* pada konsumen batik UD. Al-Barokah Sumenep.
5. Menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap *impluse buying* pada konsumen batik UD. Al-Barokah Sumenep.

6. Menganalisis pengaruh *price discount*, *bonus pack*, *instore display*, *brand image* dan keragaman produk terhadap *impluse buying* pada konsumen batik UD. Al-Barokah Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan memperoleh bagi pihak yang terkait antara lain :

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan di bidang pemasaran berdasarkan teori yang sudah didapatkan dibangku perkuliahan, serta menambah pengetahuan tentang *store environment*, *in-store display* dan keragaman produk terhadap *impulse buying*.

2. Bagi Swalayan

Diharapkan dapat menjadi referensi dan bermanfaat bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya dalam hal pengaruh *store environment*, *in-store display* dan keragaman produk untuk meningkatkan target penjualan yang lebih tinggi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan akan menjadi referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penulis lain yang ingin melakukan penelitian tentang *store environment*, *in-store display* dan keragaman produk terhadap *impulse buying*.