

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia sedang berada dalam krisis yang dihadapkan pada pandemi global yang diakibatkan oleh virus Covid-19. Pandemi Covid-19 ini berdampak pada segala aspek kehidupan. Krisis pandemi ini telah menghancurkan perekonomian dunia dan memberikan potensi kejutan bagi hampir semua bisnis (Nilufer, 2020). Pemerintah di berbagai negara termasuk Indonesia berupaya mengurangi dampak dari pandemi ini dengan menerapkan protokol kesehatan hingga lockdown. Hal tersebut berdampak pula pada penurunan kinerja bisnis di berbagai sektor. Kebijakan ini memaksa masyarakat untuk mengubah gaya hidup dari konsumtif menjadi lebih selektif dan hemat (Iriani et. al., 2021).

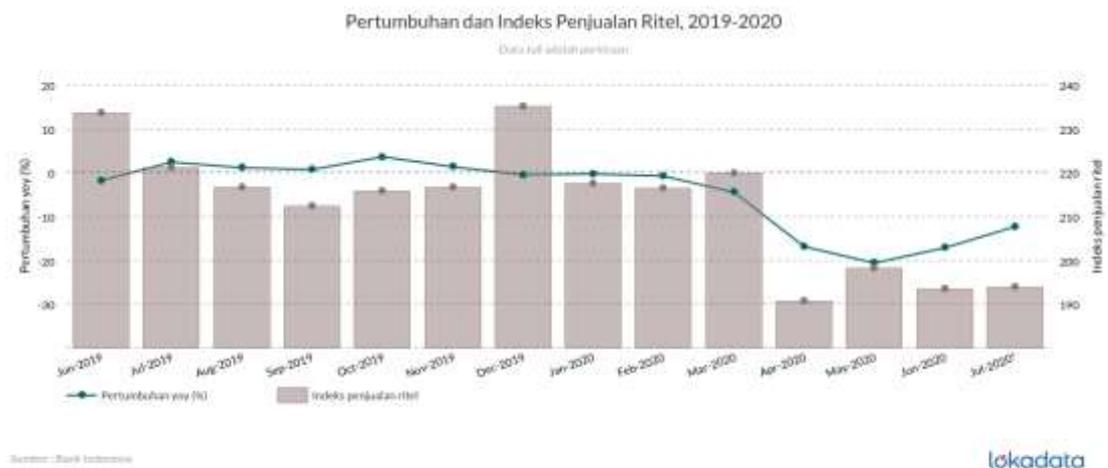
Selama krisis pandemi Covid-19, pola belanja konsumen juga telah berubah dan dampak pandemi ini dapat terus bertahan dan mengubah perilaku dan praktik bisnis, konsumen, dan karyawan dalam jangka panjang. Para pelaku bisnis harus dapat beradaptasi terhadap perubahan tersebut. Bagaimana kebutuhan bisnis dapat mempertahankan kinerja bisnis dalam jangka panjang telah menjadi pertanyaan penting dan tepat bagi bisnis di seluruh dunia terutama saat ini (Yiru Wang et. al., 2020).

Berbagai kebutuhan masyarakat saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut

menyebabkan kemunculan prospek bisnis ritel di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan belanja konsumen. Industri ritel merupakan salah satu industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Menurut Tjiptono (2016:258) bisnis ritel merupakan segala kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Ritel merupakan suatu hasil dari rekayasa aplikasi disiplin manajemen pengembangan dalam strategi manajemen dan pengambilan keputusan strategis. Manajemen bisnis ritel tidak terlepas dari strategi yang mereka terapkan (Rizki Zulfikar, 2008).

Gambar 1. 1

Petumbuhan dan Indeks Penjualan Ritel (2019-2020)



Sumber : Bank Indonesia

Berdasarkan data yang diperoleh dari lokadata (2020) terlihat bahwa terdapat penurunan penjualan pada bisnis ritel semenjak adanya pandemi Covid-19 yaitu dimulai sejak bulan April 2020. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan beraktivitas dan bersosialisasi sehingga masyarakat jarang mengunjungi tempat-tempat umum. Selain itu, adanya protokol kesehatan yang diterapkan membuat bisnis ritel modern seperti *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, hingga *department store* tidak dapat menerima pengunjung secara maksimal. Saat ini, ritel modern sedang berada pada tingkat pertumbuhan yang sangat buruk sepanjang sejarah, akibat dari pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak tahun 2020 hingga sekarang. Persaingan industri dan perubahan perilaku masyarakat semenjak adanya pandemi Covid-19 yang mempengaruhi daya beli konsumen merupakan penyebab penurunan penjualan bisnis ritel.

Perubahan ini memaksa para pelaku bisnis untuk menyusun kembali strategi bisnisnya agar dapat dengan cepat memanfaatkan peluang sekaligus bertahan di masa pandemi Covid-19 (Iriani et. al., 2021). Bisnis ritel memerlukan strategi promosi yang komprehensif dan terintegrasi agar dapat menyampaikan sebuah pesan dengan menyeluruh dan konsisten pada targetnya. Apabila pelaku bisnis dapat melakukan promosi penjualan yang tepat, maka tujuan perusahaan akan tercapai. Terutama di masa pandemi saat ini, promosi yang menarik perlu dilakukan untuk menarik minat belanja konsumen, komunikasi pemasaran perlu lebih ditekankan pada promosi

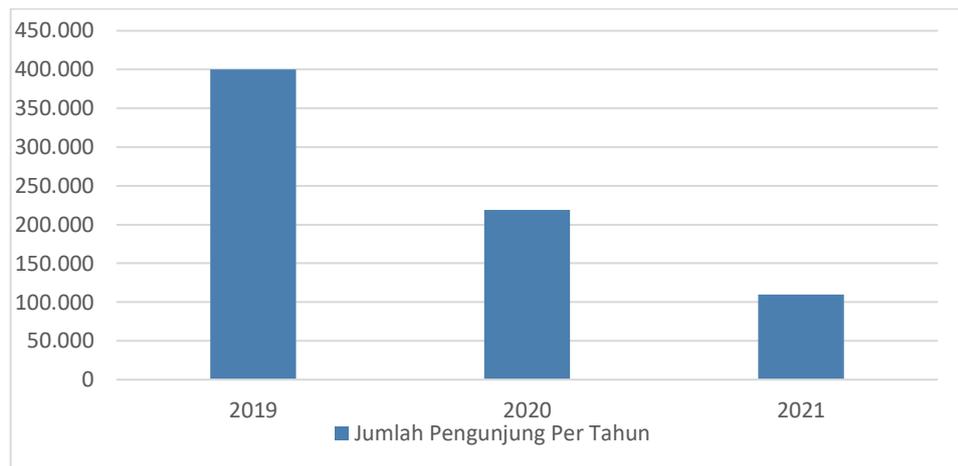
penjualan di dalam toko, sehingga dapat merangsang konsumen untuk membeli (Sitti Aisyah, 2021).

Yogya menjadi salah satu perusahaan ritel yang tetap bertahan di masa pandemi Covid-19 karena mereka terus memanfaatkan strategi bisnisnya dengan melakukan promosi penjualan sebagai peluang untuk menarik konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan di dalam toko membuat ritel menjadi tempat untuk menjual sekaligus membangun merek serta dapat menciptakan atmosfer yang lebih hidup.

Yogya Group merupakan salah satu perusahaan ritel modern asli Indonesia dengan format *Supermarket* dan *Departement Store*. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Selain itu, Yogya juga menjual produk-produk fashion untuk pria, wanita, hingga anak-anak. Yogya berdiri sejak tahun 1982, cabang pertama toserba Yogya yaitu di Jl. Sunda No. 60 Bandung. Yogya Sunda *Department Store* ini merupakan salah satu pelopor bisnis ritel modern di Bandung dan hingga saat ini merupakan tempat perbelanjaan dengan jumlah pengunjung terbanyak.

Gambar 1. 2

Jumlah Pengunjung Yogya Sunda *Department Store* (*Fashion Store*)



Sumber : Karyawan *Fashion Store Yogya Department Store* (2021)

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa jumlah pengunjung *Yogya Sunda Department Store* bagian *Fashion* mengalami penurunan sejak adanya pandemi Covid-19 di tahun 2020, hal ini tidak terlepas dari perilaku pembelian konsumen. Menimbang bahwa konsumen membuat sekitar tiga perempat dari keputusan pembelian mereka saat berbelanja, teknik pemasaran di dalam toko memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian (Amelie et. al, 2020).

Riset pemasaran harus fokus pada penyelesaian masalah pandemi Covid-19, salah satunya dengan memanfaatkan harga dan promosi yang digunakan sebagai langkah perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Alya et.al, 2021). Harga, promosi, dan produk mempunyai peran penting dalam manajemen harga karena hal tersebut tidak hanya menentukan bagaimana harga dinilai dan dipersepsikan tetapi juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Rosa et al., 2011).

Sebagai strategi yang efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan, promosi harga tidak diragukan lagi sebagai salah satu alat pemasaran yang paling penting (Zhang et. al., 2021). Harga merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satunya adalah dengan mengadakan harga diskon. *Price discount* merupakan strategi pemasaran yang seringkali dilakukan oleh Yogya dengan melakukan pemotongan harga suatu produk. Menurut Kotler (2012), *price discount* adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera di label atau kemasan tersebut. Hal tersebut akan menciptakan sebuah dorongan atau rangsangan kepada konsumen karena diskon merupakan salah satu hal yang sangat dicari konsumen saat berbelanja guna menghemat uang mereka. Terlebih lagi di masa pandemi saat ini, perekenomian kian turun dan melemah, semua orang berbondong-bondong untuk bisa mendapatkan suatu produk dengan harga yang murah. Ben Lowe dalam Asterrina et. al., (2011:3) menyatakan bahwa konsumen menyukai harga diskon karena konsumen mendapat pengurangan dari potongan harga langsung dari suatu produk.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti melakukan penyebaran kuisisioner *pra-survey* kepada 30 responden yang merupakan konsumen Yogya Sunda *Department Store* guna melihat sejauh mana konsumen tertarik dengan *price discount* yang diberikan oleh Yogya. Hasil kuisisioner sementara dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai *Price Discount*

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Yogya Fashion memberikan potongan harga yang besar	13	45%	17	55%
2	Yogya Fashion memberikan potongan harga dalam jangka waktu yang lama	8	25%	22	75%
3	Banyaknya jenis produk yang mendapatkan potongan harga di Yogya	21	70%	9	30%

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara (2021)

Hasil pra-survey pada tabel 1.1 memperlihatkan *price discount* yang diberikan oleh Yogya Sunda *Department Store* masih kurang menarik bagi konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari masa pemberian potongan harga masih dianggap terlalu singkat mengingat konsumen mengharapkan *price discount* diterapkan dalam jangka waktu yang lama. Begitu juga dengan besarnya *price discount* yang diberikan, konsumen menganggap potongan harga yang diberikan oleh Yogya masih kurang besar. Padahal *price discount* merupakan strategi yang diterapkan untuk meningkatkan pembelian serta menarik pelanggan baru. Karena dengan adanya *price discount* maka konsumen akan berpikir bahwa mereka dapat memperoleh suatu produk dengan harga yang lebih murah sehingga mengeluarkan uang lebih sedikit, hal ini lah yang merangsang konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Motivasi konsumen untuk berbelanja di era pandemi Covid-19 sangat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan. Pada titik inilah pemasar memasuki dunia konsumen dan memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian bahkan pembelian yang tidak direncanakan (Iriani et. al., 2021). Keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli suatu produk disebut *impulse buying* atau pembelian impulsif. Menurut Tarun Jain (2021) *impulse buying* adalah keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli suatu produk atau layanan yang dibuat tepat sebelum pembelian. Menurut Herabadi (2003) dalam Raeny Dwi Santy (2020) pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen. Tujuan dari promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan jangka pendek sehingga dapat menimbulkan kebiasaan membeli secara impulsif.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner sementara untuk melihat bagaimana konsumen cenderung melakukan *impulse buying*.

Tabel 1. 2

Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai *Impulse Buying*

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Saya suka membeli produk secara spontan (tiba-tiba)	19	63%	11	37%

2	Saya membeli produk tanpa banyak pertimbangan	6	20%	24	80%
3	Ketika ada penawaran khusus, saya melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan jumlah pembelian	6	20%	24	80%
4	Saya tidak dapat menolak keinginan saya untuk membeli ketika harga yang ditawarkan lebih murah dari biasanya	22	73%	8	27%

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara (2021)

Tabel 1.2 merupakan data mengenai perilaku pembelian secara impulsif dimana konsumen akan membeli suatu produk secara tidak terencana. Hasilnya, 55% atau sebanyak 17 orang menyatakan bahwa mereka cenderung melakukan pembelian impulsif yang terjadi karena beberapa faktor dan sisanya sebesar 45% atau sekitar 13 orang merasa bahwa mereka tidak melakukan pembelian secara impulsif melainkan berbelanja sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan rencanakan.

Perilaku pembelian impulsif baik untuk dipahami para pemasar dengan memeriksa kecenderungan pembelian impulsif yang membentuk perilaku tersebut (Arifianti & Gunawan, 2020). Terlebih lagi di masa pandemi ini perilaku konsumen cenderung berubah-ubah. Karena perilaku konsumen akan berbeda di setiap kondisi, maka penulis memasukkan perspektif pandemi dalam mengukur serta memahami perilaku tersebut.

Kedua data diatas adalah data pra-survey yang dilakukan untuk memperkuat fenomena dalam latar belakang. Banyak penelitian terdahulu yang telah membuktikan kebenaran dari pengaruh *price discount* dan

terhadap *impulse buying*, seperti yang dikemukakan Julastio (2017), menunjukkan bahwa *price discount* dipersepsikan sangat baik dan keputusan *impulse buying* berada pada tingkat yang tinggi. Terdapat pengaruh antara *price discount* dengan *impulse buying*.

Peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel *price discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada Yogya *Department Store* di Kota Bandung karena promosi dengan menerapkan harga diskon sangat sering digunakan dalam katalog penjualan sebagai salah satu strategi penjualan pihak Yogya *Department Store*.

Dengan berbagai pernyataan dan fenomena diatas, maka peneliti merasa tertarik dengan sikap konsumen terhadap kegiatan promosi yang saat ini gencar dilakukan oleh bisnis ritel dengan memberikan *price discount* untuk para pelanggannya. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung)**".

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, ruang lingkup masalah akan mencakup sebagai berikut :

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. *Price discount* yang diberikan oleh Yogya masih kurang menarik konsumen.

2. Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja di masa pandemi Covid-19.

2.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *price discount* di masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *impulse buying* di masa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* di masa pandemi Covid-19 pada konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang di gambarkan dalam perumusan masalah mengenai pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* di masa pandemi Covid-19.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *price discount* di masa pandemi Covid-19

2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *impulse buying* di masa pandemi Covid-19
3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* di masa pandemi Covid-19 pada konsumen Yogya Sunda *Department Store* di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan maksud dan tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dengan *price discount* dan *impulse buying*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan terutama agar mengetahui bagaimana persepsi dan sikap konsumen terhadap *price discount* yang telah ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

3. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat memberikan suatu karya penelitian baru.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan kajian ilmu di bidang pemasaran.

2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan *price discount* dan *impulse buying*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi program studi manajemen pemasaran.

1.5 Lokasi dan Waktu penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Yogya Sunda Department Store di Jl. Sunda No.60, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2021 sampai dengan bulan Agustus 2021. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

Tabel 1. 3

Jadwal Kegiatan Penelitian

Keterangan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																								
Pencarian Data																								

