

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu bisnis modern di Indonesia yang telah mengalami perkembangan adalah industri ritel, hal ini karena industri ritel modern merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga. Persaingan sesama pemilik ritel tidak dapat dihindari, dengan berbagai promosi yang di tawarkan, peritel berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen.

Semakin banyak kemunculan perusahaan-perusahaan baru, maka produk yang ditawarkan dipasaran akan semakin banyak. Tentunya keadaan ini membuat para produsen lebih mudah dalam memasarkan produknya dan bagi peritelnya sendiri akan senantiasa berlomba untuk melakukan hal-hal yang lebih kreatif dalam upaya untuk menarik para konsumen yang dianggap potensial. Salah satu cara yang dapat dilakukan peritel untuk mempertahankan keunggulan bersaing dan menjaga *gross profit* adalah dengan promosi.

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang mengarahkan pada pemberian insentif dari produsen untuk menstimuli pedagang atau konsumen untuk membeli *brand* atau produk dan meningkatkan penjualan secara agresif. Strategi promosi harus dilakukan terintegrasi dan komprehensif agar sebuah

pesan dapat tersampaikan dengan menyeluruh dan konsisten pada targetnya. Jika menggunakan bauran promosi yang tepat, maka tujuan tersebut akan tercapai. Peningkatan penjualan terjadi karena banyaknya berbagai macam promosi yang ditawarkan, mulai dari *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko).

Peter dan Olson (2014:256) mendefinisikan potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Salah satu bentuk promosi ini merupakan bentuk promosi yang paling digemari oleh para konsumen. *Bonus packs* (produk tambahan) digunakan untuk meningkatkan konsumen dalam mencoba suatu merek. Adanya muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal akan sangat mempengaruhi konsumen seketika didalam toko, mereka akan berfikir dua kali untuk tidak membeli (Clow and Baack, 2012:339). Menurut Alma dalam Sari dan Faisal (2018:53), *in-store display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

Menurut Bhaskara, dkk (2014:101) bahwa kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk tertentu, sehingga menumbuhkan kesetiaan konsumen. Karena dengan kepuasan yang semakin tinggi diharapkan pelanggan akan menjadi semakin loyal, yaitu dengan terus mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh pengusaha (Rachmawati, 2010:69).

Superindo Kartasura merupakan pasar modern dan cukup terkenal dikalangan masyarakat di Kartasura. Mengingat keputusan pembelian sangat memberikan manfaat bagi Superindo Kartasura, penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh potongan harga, bonus kemasan, tampilan di dalam toko dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, *In-Store Display*, Dan *Costumer Satisfication* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Superindo Kartasura)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *bonus packs* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *in-store display* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *costumer satisfication* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *price discount*, *bonus pack*, *in-store display*, dan *costumer satisfication* bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini digunakan:

1. Untuk menganalisis *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis *bonus packs* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis *in-store display* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis *costumer satisfication* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis *price discount, bonus pack, in-store display* dan *costumer satisfication* bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi penulis dan pihak lainnya, antara lain:

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi ilmu pengetahuan kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan tambahan sumber kepustakaan teoritis dan empiris dalam lingkup konsentrasi manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan pengaruh *price discount, bonus packs, in-store display* dan *costumer satisfication* terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan empiris mengenai ilmu perilaku konsumen dan strategi promosi pada industri ritel.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi perusahaan kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan masukan, dorongan dan kemudahan dalam melakukan pengambilan keputusan yang lebih tepat. Khususnya perusahaan yang bergerak dalam industri ritel.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan bagi penelitian khususnya yaitu yang berkaitan dengan masalah *price discount*, *bonus packs*, *in-store display* dan *costumer satisfication* terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan agar pembaca dapat memperoleh pemahaman secara runtut dan sistematis. Untuk memudahkan pemahaman dan mencapai sasaran yang diinginkan, sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas mengenai deskripsi teoritis variabel, tinjauan penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, populasi, sampel dan pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukurannya, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang penyajian dan analisis data. Pada bab ini disajikan dan dijelaskan tentang analisis data dan pembahasan atas hasil analisis yang merupakan jawaban dari hipotesis yang telah dikemukakan.

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang perlu untuk disampaikan baik untuk subyek penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN