

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak dalam kehidupan masyarakat. Informasi sebagai salah satu kebutuhan pokok yang dirasakan manfaatnya oleh kalangan manapun. Teknologi informasi yang sangat diperlukan masyarakat adalah internet. Internet merupakan salah satu sumber informasi yang sangat mudah digunakan oleh masyarakat. Indosat Ooredoo lengkapnya PT Indosat Tbk, pada tanggal 19 November 2015 mengubah identitas dan logonya dengan nama Indosat Ooredoo adalah salah satu perusahaan penyedia layanan internet di Indonesia. Indosat Ooredoo telah berdiri sejak 1967 dan merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi milik negara terbesar di Indonesia. Selain Indosat Ooredoo, jasa layanan internet (*provider*) telekomunikasi di Indonesia juga dikuasai oleh 3 *provider* lainnya seperti Telkomsel, XL Axiata, dan 3 (*Tri*). Persaingan antar tiga operator besar ini sudah sejak lama berlangsung, dan pada tahun 2018, Telkomsel masih menduduki peringkat pertama Top Brand Award kategori Telekomunikasi/IT. Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa Indosat Ooredoo berada di posisi ke tiga *top brand simcard* prabayar dan pasacabayar. Persaingan yang ketat dan kondisi ekonomi yang ada membuat para perusahaan telekomunikasi terpacu untuk menarik konsumen semakin banyak lagi.

Tabel 1.1
Tabel Top Brand Kategori Telekomunikasi/IT tahun 2018

SIMCARD PRABAYAR			SIMCARD PASCABAYAR		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Simpat	34.6%	TOP	Kartu Halo	54.8%	TOP
XL Prabayar	14.1%	TOP	XL Pascabayar	15.4%	TOP
IM3	14.0%	TOP	Matrix	10.8%	TOP
Kartu AS	10.1%		Telkom Flexi Pascabayar	7.3%	
Tri '3'	9.0%		Smartfren Pascabayar	6.8%	
Axis	6.9%		Esia Pascabayar	3.1%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/simcard-prabayar/>

Perusahaan dapat melihat perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat penjualannya. Para perusahaan telekomunikasi ini memiliki berbagai produk unggulan yang ditawarkan kepada konsumen, seperti perdana, pulsa, paket data, *bundling smartphone*, dan termasuk jasa yang juga diberikan oleh perusahaan telekomunikasi untuk setiap kosumen yang menggunakan produknya. Indosat Ooredoo memiliki produk unggulan yang bernama Matrix Super Plan, produk ini sudah ada sejak tahun 2014. Matrix Super Plan yang sering disebut MSP merupakan paket pascabayar yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan smartphone gratis beserta pulsa yang dapat diperoleh apabila berminat untuk berlangganan pulsa yang ditawarkan sesuai dengan *plan* nya. *Plan* tersebut merupakan kredit paket yang nantinya akan diberikan kepada konsumen berupa pulsa. *Plan* yang tersedia mulai dari plan 150 s/d plan 900. Setiap konsumen yang berminat untuk berlangganan sesuai *plan* tersebut akan mendapatkan sebuah *Handphone* beserta pulsa. Plan juga dapat menyesuaikan *Handphone* apa yang diinginkan konsumen.

Gerai Indosat Ooredoo seluruh Indonesia memberi pelayanan dan menjual produk-produk yang sama disetiap gerainya. Gerai Indosat Ooredoo Simanjuntak yang merupakan gerai pelayanan berada di Jalan C Simanjuntak Nomor 46 Gondokusuman Terban Yogyakarta. Gerai tersebut melayani kebutuhan setiap pelanggan yang memakai provider Indosat Ooredoo. Selain pelayanan penanganan kartu atau *sim card*, Indosat Ooredoo juga menawarkan beberapa produk yang salah satunya adalah Matrix Super Plan. MSP akan ditawarkan oleh *customer service* yang juga merupakan tenaga penjual kepada setiap konsumen yang datang ke gerai. Sehingga beberapa konsumen yang membeli secara tidak langsung, mayoritas melakukan pembelian impulsif atau *impulse buying*.

Berdasarkan data pada Tahun 2018, diperoleh data pembelian Matrix Super Plan oleh konsumen di Gerai Indosat Ooredoo Simanjuntak Yogyakarta yang mengalami penurunan setiap bulannya. Terdapat pula data penjualan pada Tahun 2017 yang relatif stabil dan selalu mencapai target yang ditentukan, bahkan dibebberapa bulan Gerai Indosat Ooredoo dapat melebihi dari target yang diberikan. Penurunan yang terjadi begitu pesat dalam waktu yang singkat di Tahun 2018, memberikan daya tarik untuk meneliti apakah faktor-faktor seperti *discount price*, *in-store display*, *personal selling*, dan *hedonic shopping value* dapat berpengaruh signifikan terhadap pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) pada Matrix Super Plan di Gerai Indosat Ooredoo Simanjuntak Yogyakarta. Berikut penarikan data penjualan Gerai Indosat Ooredoo Simanjuntak Yogyakarta yang mulai menunjukkan penurunan penjualan.

Tabel 1.2
Data Penjualan Matrix Super Plan di Gerai Indosat Ooredoo Simanjuntak Yogyakarta

TANGGAL	PRODUK	TARGET	TOTAL PENJUALAN	GAP
30 November 2017	Matrix Super Plan	25	28	3
30 Desember 2017	Matrix Super Plan	25	29	4
31 Januari 2018	Matrix Super Plan	25	16	-9
28 Februari 2018	Matrix Super Plan	25	13	-12
31 Maret 2018	Matrix Super Plan	25	9	-16

Sumber: Report DMB IOS Indosat Ooredoo Yogyakarta Tahun 2017-2018

Berdasarkan Gambar 1.1 *Gap* atau selisih target dan total penjualan mengalami selisih yang semakin meningkat atau dapat dikatakan total penjualan tidak mencapai target yang diberikan. Penurunan penjualan muncul diawal tahun 2018 dan di beberapa bulan kemudian penjualan semakin menunjukkan penurunannya. Agar penjualan Matrix Super Plan dapat meningkat dan stabil kembali setiap bulannya, Indosat Ooredoo harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan terukur. Karena jumlah konsumen Gerai Indosat Ooredoo Simanjuntak selalu padat pengunjung, maka merupakan strategi pemasaran yang tepat apabila setiap konsumen yang sedang menunggu antrian, dapat secara spontan membeli produk Matrix Super Plan yang ditawarkan. Dengan keinginan membeli produk yang ditawarkan secara spontan tersebut, merupakan tindakan yang disebut Impulse

Buying. Impulse buying, menurut Mowen & Minor (2010) dalam Wahyudi (2017) merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal yang sama diungkapkan juga oleh Shoham & Brencic dalam Wahyudi (2017) bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Menurut Japarianto (2009) dalam Kwan (2016) terdapat empat tipe pembelian tidak terencana (*impulse buying*), yaitu:

1. Impuls murni (*pure impulse*), pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.
2. Impuls pengingat (*reminder impulse impulse*), tindakan pembelian ini dikarenakan suatu produk biasanya memang dibeli oleh konsumen, tetapi tidak tercatat dalam daftar belanja.
3. Impuls saran (*suggestion impulse*), suatu produk yang dilihat konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan konsumen untuk mencobanya.
4. Impuls terencana (*planned impulse*), aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli produk yang diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran atau penawaran menarik lainnya.

Menurut Utami (2010) dalam Kosyu, Hidayat, dan Abdillah (2014) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Menurut penelitian Engel et al. (1995) dalam Natalie dan Japariato (2019), pembelian berdasar *impulse* memiliki satu atau lebih karakteristik berikut ini:

1. Spontanitas.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.
3. Kegairahan dan Stimulasi.
4. Ketidakpedulian akan akibat.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa impuse buying penting bagi perilaku konsumen, dikarenakan *impulse buying* merupakan fenomena psikoekonomik yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Fenomena ini menarik karena salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan. Seseorang melakukan tindakan impulse buying berawal dari sebuah emosi yang efek dari emosi merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk melakukan impulse buying, maka terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini menggunakan variabel *discount price*, *in-store display*, *personal selling* dan *hedonic shopping value* sebagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

Sistem diskon sering digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualannya, karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan. Dengan begitu

perusahaan sangat tertarik untuk membuat diskon agar menjadi daya tarik bagi konsumen, karena strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengadaptasikan harga adalah dengan pemberian potongan harga atau diskon. Dengan adanya *discount price*, akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sutisna (dalam Melina dan Kadafi (2017), tujuan dari pemberian potongan harga adalah untuk meningkatkan penjualan dan untuk meningkatkan pangsa pasar yang menurun atau mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah. Sebaiknya *discount price* yang ada harus sangat menarik agar konsumen yang membaca dapat memahaminya dengan benar, sehingga dapat muncul keinginan membeli produk tersebut semakin besar. Sedangkan menurut Belch & Belch (2009) dalam Melina dan Kadafi (2017) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya, dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Tjiptono (2008) juga mengatakan Melina dan Kadafi (2017) bahwa potongan harga/diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Display adalah kegiatan non-personal, merupakan presentasi produk dalam lingkungan toko. Tampilan dalam toko dalam hal ini point of purchase (POP) memfasilitasi pembeli dengan informasi, meningkatkan atmosfer, dan melayani dengan promosi besar. Atmosfer toko merupakan desain lingkungan fisik toko guna menarik konsumen sarannya. Berman & Evans (2007) *Point of purchase* (POP) adalah memberitakan produk yang dijual dengan cara menggantungkan harga, tanda panah, atau informasi yang lainnya. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008) dalam Setyowati dan Kustijana (2017), *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat, dan memutuskan untuk membelinya. *Display* dikatakan berhasil jika dapat mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Dapat menciptakan citra niaga atau *store image*.
2. Dapat membangkitkan selera (menarik, informatif).
3. Dapat memperkenalkan barang baru.
4. Dapat meningkatkan keuntungan.

Sedangkan menurut Maretha dan Kuncoro (2011) store atau toko merupakan sebuah tempat yang umum nya tertutup dan di dalamnya terjadi perdagangan benda yang spesifik seperti buku, makanan, minuman dan sebagainya. Dalam hal bangunan atau arsitektur nya, bangunan toko biasanya lebih mewah dibandingkan dengan warung. Didalam toko jenis barang barang yang dijual pun lebih modern. Proses transaksi didalam toko juga lebih modern. Penjelasan yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *in-store display* adalah bentuk tampilan untuk mempromosikan atau menunjukkan produk ke konsumen dalam

rangka untuk membuat mereka lebih mudah untuk menemukan produk dan menarik mereka dalam melakukan pembelian.

Personal selling didefinisikan sebagai proses komunikasi interpersonal identifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang dari kedua belah pihak. Menurut Kotler (2012) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pernyataan yang sama pula dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) dalam Rizal (2018) *personal selling* memiliki beberapa teknik yaitu: mencari calon pelanggan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, tindak lanjut dan pemeliharaan. Namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling* perusahaan berinteraksi dengan cara bertatap muka dengan customer. Melalui bertatap muka langsung dengan konsumen para penjual dapat mengetahui bagaimana yang diinginkan serta diperlukan oleh konsumen. Dengan meyakinkan konsumen, maka konsumen akan tertarik dan berniat membeli produk yang ditawarkan. Melalui *personal selling* akan tercipta komunikasi secara langsung antara penjual yang mewakilinya dengan konsumen, dimana tenaga penjual mempunyai tingkat *fleksibilitas* yang tinggi. Tenaga penjual dapat mengetahui secara langsung perilaku pembeli (konsumen), keinginan, motivasi pembeli maupun keluhan-keluhan yang diajukan pada saat melakukan pembelian.

Hedonic Shopping Value atau nilai belanja edonis berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan (Yistian, 2012 dalam Utami, 2016). *Hedonic shopping value* merupakan bagian dari instrumen

pengalaman belanja. Menurut Negara (2003) dalam Windiarso (2014) pengalaman belanja adalah cerminan dari instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan (*hedonic shopping value*), nilai yang mencerminkan instrumen manfaat belanja (*utilitarian shopping value*), tingkat sumber daya yang dibelanjakan dan jumlah dari nilai belanja seseorang (*resources expenditure*). Sedangkan Rachmawati (2009) dalam Windiarso (2014) konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Park, Kim dan Forney (2006) juga menjelaskan bahwa *hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu, sering kali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial, atau pengaruh emosional.

Berdasarkan latar belakang di atas maka diambil judul penelitian: **“Pengaruh Discount Price, In-store Display, Personal Selling, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying pada pembelian Matrix Super Plan di Gerai Indosat Ooredoo Simanjuntak Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *discount price* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pembelian Matrix Super Plan.

2. Apakah *in-store display* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pembelian Matrix Super Plan.
3. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pembelian Matrix Super Plan.
4. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pembelian Matrix Super Plan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengaruh *discount price* terhadap *impulse buying* pada pembelian Matrix Super Plan.
2. Untuk mengukur pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying* pada pembelian Matrix Super Plan.
3. Untuk mengukur pengaruh *personal selling* terhadap *impulse buying* pada pembelian Matrix Super Plan.
4. Untuk mengukur pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pembelian Matrix Super Plan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas diharapkan dapat memberi manfaat sabagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dalam lingkup konsentrasi manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai hubungan promosi penjualan (*discount price, in-store display, personal selling dan hedonic shopping value*) dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang bukan dibutuhkan tetapi produk yang mereka inginkan sehingga dapat menciptakan perilaku *impulse buying*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi manajemen pemasaran untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, dapat mengidentifikasi permasalahan dengan cepat ketika muncul persoalan dalam penjualan. Dari faktor-faktor variabel yang diambil, bertujuan untuk peningkatan penjualan Matrix Super Plan, dan perusahaan harus lebih berani mengambil tindakan untuk mendukung terjadinya *impulse buying* yang lebih besar lagi di Gerai Indosat Ooredoo Simanjuntak Yogyakarta. Dengan adanya *impulse buying* yang besar maka seharusnya penjualan akan menjadi meningkat dan stabil setiap bulannya tanpa adanya terjadi penurunan kembali.

