

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat yang kian meningkat dan semakin bervariasi mengakibatkan perusahaan harus dapat menyediakan berbagai jenis produk jika ingin unggul dan bertahan. Tidak hanya unggul dalam ketersediaan produk namun banyak hal yang harus diterapkan oleh toko ritel jika ingin bersaing dengan kompetitornya diantaranya adalah promosi penjualan yang tepat dan dapat memberikan layanan yang baik kepada masyarakat. Semakin lama perkembangan toko ritel semakin pesat dan semakin banyak toko ritel menjamur dimana-mana, menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat dan memberikan kualitas yang baik dengan strategi pemasaran yang matang sehingga menciptakan toko ritel berkembang lebih maju.

Dengan adanya berbagai jenis toko ritel yang memiliki konsep sejenis dengan toko ritel lainnya maka terjadilah sebuah persaingan dalam bisnis ritel yang memicu perusahaan ritel untuk lebih giat dalam meningkatkan kualitas pada perusahaan. Persaingan antar toko ritel semakin ketat karena perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis ritel kian meningkatkan performanya dalam berbisnis, mereka berlomba-lomba merebut pasar dengan merancang berbagai jenis strategi masing-masing pada perusahaannya untuk memenangkan persaingan. Salah satu toko ritel yang dapat bersaing di pasar adalah Hypermart. Tidak hanya memiliki aneka ragam produk saja namun Hypermart juga harus menerapkan sistem promosi penjualan yang tepat dan memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) pada konsumen. *Impulse buying* adalah pembelian tidak terencana, pembeli melakukan pembelian dengan cara spontan berdasarkan apa yang dilihat dan disukai sehingga terciptalah pembelian tidak terencana.

Tabel 1. *Top Brand Award* 2014, 2015, 2016

2014			2015			2016		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Carrefour	53,8%	TOP	Carrefour	44,7%	TOP	Carrefour	38,8%	TOP
Giant	18,3%	TOP	Giant	23,2%	TOP	Giant	22,5%	TOP
Hypermart	14,2%	TOP	Hypermart	16,1%	TOP	Hypermart	19,5%	TOP
Lotte Mart	4,6%		Lotte Mart	7,2%		Lotte Mart	6,2%	

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 1, kategori *Hypermarket*, Hypermart memiliki TBI sebesar 14,2% pada tahun 2014, 16,1% pada tahun 2015, dan 19,5% pada tahun 2016. Lalu, Hypermart memiliki peringkat TOP. Hasil analisis data tersebut menunjukkan bahwa Hypermart mengalami peningkatan berdasarkan persentase TBI yang dilansir oleh *Top Brand Award*. Namun, Hypermart hanya menduduki peringkat ketiga dalam *Top Brand Award*, yang dimana berarti Hypermart tidak menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Award* padahal Hypermart mengalami kenaikan persentase pada setiap tahunnya. Hal tersebut berbeda dengan Carrefour yang memiliki tingkat persentase yang menurun pada setiap tahunnya, namun menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Award*, yang dimana Hypermart belum memenuhi target persentase seperti Carrefour. Dengan demikian terdapat permasalahan yang terjadi pada Hypermart karena terjadi peningkatan persentase dalam tiga tahun terakhir namun posisinya tidak berada pada peringkat pertama di *Top Brand Award*. Untuk memecahkan permasalahan tersebut dan dapat mempertahankan eksistensinya, Hypermart perlu untuk meningkatkan promosi penjualan dan kualitas layanan yang baik agar dapat bersaing dalam bisnis ritel tersebut.

Jika perusahaan dapat menerapkan promosi penjualan dengan baik maka masyarakat akan memiliki daya tarik tersendiri untuk membeli suatu produk, misalkan dengan adanya diskon khusus maka akan menarik perhatian masyarakat untuk membeli suatu produk tersebut, atau dengan adanya tawaran menarik seperti kupon, bonus, hadiah, dan lain sebagainya yang dapat menarik minat masyarakat untuk membeli, pembelian dengan tawaran-tawaran menarik yang menggiurkan tersebut dapat mendorong perilaku pembelian tidak terencana pada masyarakat sehingga meningkatkan keuntungan pada perusahaan. Strategi lainnya untuk mewujudkan perilaku pembelian impulsif adalah kualitas pelayanan yang baik pada masyarakat. Misalkan dengan layanan yang diberikan oleh karyawan

perusahaan yang siap tanggap dalam menanggapi permintaan pembeli, memberikan perhatian personal kepada pembeli, dan memberikan layanan yang cepat serta santun dalam melayani pembeli. Hal tersebut dapat memicu perilaku pembelian impulsif karena konsumen merasa nyaman dengan layanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Oleh karena itu, dirasa cukup penting untuk melakukan strategi pemasaran promosi penjualan dan kualitas layanan yang sekiranya dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan jika perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran berupa promosi penjualan dan kualitas layanan yang baik maka secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan pada perusahaan dengan adanya perilaku pembelian impulsif tersebut dan menguntungkan bagi perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Syahrudin (2016) dan penelitian yang dilakukan oleh Weerathunga & Pathmini (2015) mengatakan bahwa harga diskon, bonus paket, *display* pembelian toko, *free samples*, *buy one get one free* berpengaruh signifikan pada *Impulse Buying*.

Namun beda halnya penelitian yang dilakukan oleh Waani & Tumbuan (2015) yang mengatakan bahwa diskon harga tidak berpengaruh pada *impulse buying*. Sedangkan Lestari (2016) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*, sedangkan *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Utami & Rastini (2015) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan *impulse buying*.

Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Joseph (2010) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara *self service* dengan *impulse buying*. Dari kelima penelitian terdahulu tersebut terdapat GAP/masalah yang terjadi antara kedua variabel tersebut sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hypermart Cabang Cinere”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Hypermart?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Hypermart?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.
- b. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap pembelian impulsif.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan di atas, manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Manfaat Teoritis
Sebagai alat ukur dan pengembangan pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya pada pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap pembelian impulsif.
- b. Manfaat Praktis
Penelitian ini berguna sebagai masukan untuk perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran seperti promosi penjualan dan kualitas layanan khususnya dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif, sekaligus dapat menjadi acuan serta menambah ilmu pengetahuan bagi semua orang yang membaca.