

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

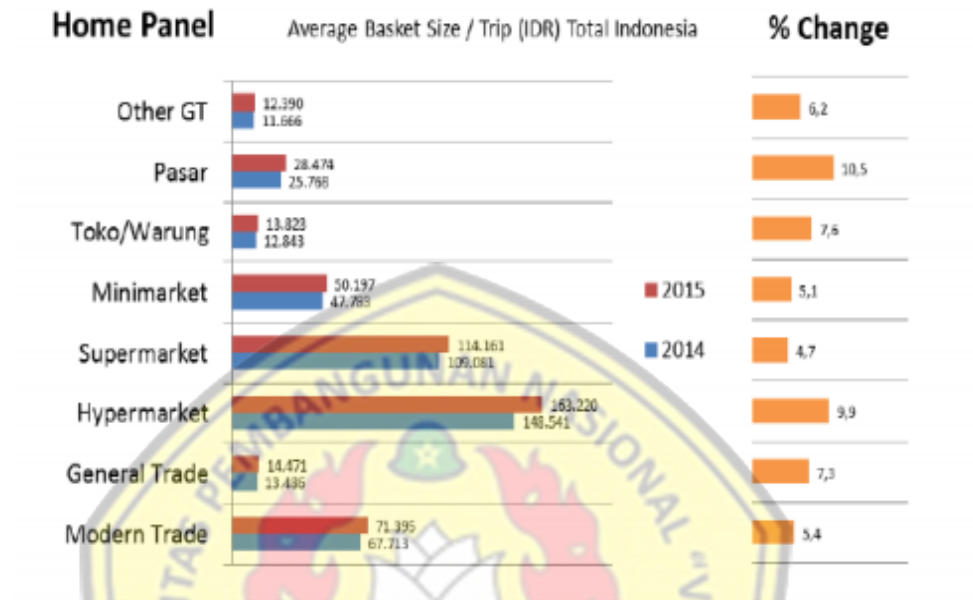
Seiring dengan pertumbuhan ekonomi saat ini merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis, untuk memajukan bisnis yang dijalaninya. Dengan adanya pergeseran pola perilaku belanja masyarakat di Indonesia, pelaku bisnis harus lebih kreatif dalam menyusun strategi yang dapat menarik konsumen. Apalagi saat ini banyak pilihan tempat belanja yang menyebabkan konsumen mempunyai daya tawar yang lebih tinggi. Hal ini pun tidak luput dari bisnis ritel.

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel yang telah mengalami perubahan, yaitu terjadi peralihan dari konsep toko-toko lokal menjadi situasi toko berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern. Perubahan kondisi pasar yang menuntut ritel untuk mengubah cara pengelolaan yang sebelumnya tradisional menjadi modern. Sebagai contoh "bisnis ritel" seperti *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* seperti: Carrefour, Superindo, Lottemart, Hypermart, Giant, Alfamart, Indomaret adalah sebagian bentuk perubahan modernisasi dari pasar tradisional yang memungkinkan konsumen mendapatkan fasilitas dan kenyamanan yang baik dalam berbelanja.

Lebih lagi didukung dengan sifat konsumen Indonesia yang menyukai hal-hal menarik yang ditawarkan serta mudah dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran, seperti, *discount*, *midnightsales*, *buy one get one*, dan lain-lain sebagainya serta penciptaan suasana dan pelayanan yang diberikan yang dapat mendukung terbentuknya efek pembelian. Menyadari akan hal itu, para pengusaha ritel bersaing guna menambahkan dan memperkuat pangsa pasar yang ada.

Gambaran persaingan tersebut dapat dilihat pada gambar 1. berikut yang menjelaskan Jumlah, Besaran Belanja, dan Rata-Rata Total Belanja per Kunjungan.

Gambar 1. Jumlah, Besaran Belanja, dan Rata-Rata Total Belanja per Kunjungan



Sumber : *The Nielsen Company Indonesia*, 2016.

Berdasarkan data di atas, angka mengenai, jumlah kunjungan, besaran belanja per datang, dan rata-rata total belanja per keluarga, semuanya meningkat. Namun, ada yang patut dikhawatirkan oleh Hypermarket karena berdasarkan gambar di atas menunjukkan peningkatan jumlah konsumen pada ritel dengan format Supermarket dan Minimarket yang jumlahnya kurang lebih sama dengan pelanggan pada Hypermarket.

Ini merupakan suatu ancaman bagi bisnis dengan konsep Hypermarket karena persaingan ini tidak hanya pada ritel dengan format yang sama, namun juga pada ritel dengan format yang berbeda.

Persaingan pada bisnis ritel dengan konsep Hypermarket dapat dilihat pula pada Tabel 1 yang menunjukkan persentase Top Brand Award 2016 berikut.

Tabel 1. TOP Brand Index Hypermarket tahun 2016

MEREK	TBI	TOP
Carrefour	38,8%	TOP
Giant	22,5%	TOP
Hypermart	19,5%	TOP
Lotte Mart	6,2%	

Sumber: www.topbrandaward.or.id

Menurut TOP *brand award* tahun 2016, *brand* tersebut harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind brand awareness* (TOM BA), *last usage* (LU), dan *future intention* (FI). Berdasarkan hasil survei brand yang berada pada posisi TOP adalah *brand* yang memiliki *top brand index* minimal 10%.

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa Hypermart berada diposisi ketiga atau TOP terakhir dengan *top brand index* 19,5%, tertinggal dengan Giant dan Carrefour. Hal ini dapat dikatakan karena Giant dan Carefour lebih dulu masuk ke pasar Indonesia. Hypermart sebagai peritel asli Indonesia yang lahir dari Bumi Pertiwi, peritel paling bungsu yang baru mulai beroperasi pada tahun 2004, dimungkinkan salah satu sebab Hypermart belum begitu maksimal dalam menguasai pasar Indonesia. Banyak faktor lain yang dapat menyebabkan kondisi seperti ini, salah satunya Hypermart masih dalam proses meraba strategi pemasaran seperti apa yang harus dilakukan untuk terus meningkatkan daya beli konsumen pada Hypermart.

Pentingnya meningkatkan strategi pemasaran adalah untuk menciptakan perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian oleh konsumen bisa saja dilakukan secara spontan. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif mayoritas membeli dengan spontan dan dipengaruhi keadaan emosional. Konsumen wanita merupakan figur pelaku yang berpeluang besar untuk melakukan pembelian impulsif. Jika dibandingkan pria wanita cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh sisi emosionalitas daripada mengutamakan rasionalitas.

Penerapan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menerapkan “*retail mix*” atau bauran pemasaran ritel adalah faktor penentu dalam implementasi strategi atau taktik yang dijalankan oleh peritel. Bauran pemasaran ritel atau

“*retail mix*” terdiri dari beberapa faktor yaitu pelayanan, produk, *atmosphere* toko, harga, lokasi dan promosi.

Dari beberapa faktor pada bauran pemasaran ritel yaitu promosi penjualan, *atmosphere* toko dan *retail service* adalah strategi yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan adanya penilaian terhadap promosi penjualan, atmosfer toko dan *retail service* yang diberikan oleh peritel kepada konsumen, menyebabkan konsumen dapat dengan mudah memilih ritel yang mampu memberikan penawaran dan manfaat lebih, tidak hanya sekedar belanja semata tetapi mendapatkan posisi yang unik dimata konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *store atmosphere* dan *retail service* terhadap *impulse buying*. Dewi & Ekawati (2016), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *retail mix* yang mencakup variabel lokasi, *merchandise*, *pricing*, promosi, atmosfer dalam gerai dan *retail service* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Supriyono & Iskandar (2016) melakukan penelitian dengan fokus terhadap variabel atmosfer toko dan pelayanan terhadap nilai hedonik dan pembelian tidak terencana. Hasilnya adalah bahwa variabel atmosfer toko dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai hedonik dan pembelian tidak terencana. Kemudian Nagadeepa, Selvi dan Pushpa (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Namun, hasil penelitian Kurniawati & Restuti (2014) menyatakan sebaliknya bahwa variabel *sales promotion* dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsu buying namun berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion*. Kemudian penelitian Yulianto, Yulianto dan Wilopo (2013) menyatakan bahwa *retail mix* dengan variabel *retail service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas dan diperkuat dengan adanya *gap research* dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Maka, peneliti ingin menulis skripsi dengan judul yaitu Pengaruh

Sales Promotion, Store Atmosphere dan Retail Service Terhadap Impulse Buying Pada Hypermart Hypermarket Depok Town Square.

I.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang diambil dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan tersebut antara lain:

- a. Apakah terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Hypermart Depok Town Square ?
- b. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Hypermart Depok Town Square ?
- c. Apakah terdapat pengaruh *retail service* terhadap *impulse buying* pada Hypermart Depok Town Square ?
- d. Apakah terdapat pengaruh *sales promotion, store atmosphere dan retail service* terhadap *impulse buying* pada Hypermart Depok Town Square?

I.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Hypermart Depok Town Square.
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Hypermart Depok Town Square.
- c. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *retail service* terhadap *impulse buying* pada Hypermart Depok Town Square.
- d. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *sales promotion, store atmosphere dan retail service* terhadap *impulse buying* pada Hypermart Depok Town Square.

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah, maka penelitian ini bermanfaat bagi berbagai pihak baik secara teoritis maupun secara praktis, adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Aspek Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemikiran sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian, terutama mengenai *sales promotion*, *store atmosphere* dan *retail service* terhadap *impulse buying*.

b. Aspek Praktis

Penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan acuan bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi bisnis ritel kedepannya agar berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis.

