

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk usaha yang marak dan sudah berkembang pesat di Indonesia saat ini. Dibuktikan dengan semakin banyaknya bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir (Christina, 2008). Hal tersebut dikarenakan Perubahan kondisi pasar yang menuntut ritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel modern. Sebut saja “bisnis ritel” seperti minimarket, supermarket, hypermarket, seperti : 7 eleven, Familymart, Circle K, Lawson, Carefour, Super Indo, Lottemart, Hypermart, Giant, dan lain sebagainya adalah sebagian bentuk modernisasi dari pasar tradisional yang memungkinkan orang dapat berbelanja dengan fasilitas dan kenyamanan yang baik. Indonesia naik tujuh peringkat dari peringkat 12 pada tahun lalu ke lima tahun ini dalam Global Retail Development Index (GRDI) yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan global A.T. Kearney. Indonesia diperingkat kelima dengan skor 55,6 dan penjualan ritel US\$ 324 miliar. Perubahan metodologi 2015 ke 2016 turut membantu naiknya peringkat Indonesia tetapi A.T Kearney mengatakan penyebab utamanya adalah karena Indonesia memiliki potensi sector ritel yang masih besar (beritasatu.com, Juni 2016)

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 yang 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 dalam table berikut ini.

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Hypermarket 2017

MERЕК	TBI	TOP
Carefour	42.4%	TOP
Hypermart	19.1%	TOP
Giant	19.0%	TOP
Lotte Mart	7.7%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Menurut *TOP Brand Award* tahun 2017 fase 2, brand tersebut harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of comittmen share*. Berdasarkan hasil survei brand yang berada pada posisi tiga teratas adalah brand yang memiliki *top brand index* minimal 10%.

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa hypermart berada diposisi kedua atau dengan nilai 19,1%, kalah dengan Carefour. Hal ini dapat dikatakan karena Carefour lebih dulu masuk ke pasar Indonesia. Diterindikasi muncul dikarenakan rendahnya *Impulse Buying*.

Berdasarkan data di lapangan diketahui bahwa hypermarket yang terdapat di kota Depok, yaitu:

Tabel 2. Hypermarket Yang Berada Di Kota Depok

Merek	Jumlah	Lokasi
Carefour	1	ITC Depok
Giant	1	# MargoCity Mall
Hypermart	2	# Cimanggis <i>Square</i> # Depok Town <i>Square</i>

Berdasarkan tabel 2 di atas terlihat bahwa dibanding dua pesaingnya, Hypermart memiliki pertumbuhan yang lebih di kota Depok.

Persaingan bisnis ritel pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk senantiasa melakukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang kompetitif. Dasar penerapan strategi pemasaran adalah pemahaman perilaku belanja konsumen. Salah satunya adalah perilaku belanja tidak terencana (impuls). Perilaku belanja tidak terencana adalah keputusan belanja yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan (Utami, 2010:37). Hal ini sesuai dengan survey yang dilakukan AC Nielsen (2007) ternyata 85% pembeli di ritel modern adalah pembeli tidak terencana. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja impuls ada dua yaitu dari

internal dan eksternal. Dari internal terdiri dari suasana hati dan emosi positif, kebutuhan dan keinginan, emosional berbelanja, kognitif dan afektif. Sedangkan dari faktor eksternal berupa stimulus-stimulus yang diciptakan peritel di dalam lingkungan toko (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). Stimuli yang diciptakan para peritel merupakan strategi pemasaran atau disebut bauran pemasaran eceran yang terdiri atas lokasi, produk, harga, promosi, lingkungan toko, dan pelayanan (Utami, 2010, hlm.214).

Salah satu bauran promosi di dalam ritel yang sangat penting terhadap keputusan belanja adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan atau lebih besar oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009:219). Selain promosi penjualan yang sangat penting terhadap keputusan belanja adalah suasana toko, karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Christina, 2008). Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yang bersifat *fashionable*. Penciptaan suasana (*Atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Hasil penelitian terdahulu Kurniawati dan Restuti (2014) menyatakan bahwa *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan pada *Impulse Buying*, namun berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion*. Namun berbeda dengan penelitian Wauran Pricylia(2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *servicescape* Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Nagadeepa dkk (2015) yang menyatakan *promotion techniques* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan penelitian Utami dan Leba Elizabeth (2015) menyatakan atmosfer gerai dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian tersebut

sejalan pula dengan penelitian Sridevi (2014) yang menyatakan bahwa *atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menulis penelitian dengan judul. “Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Hypermart Depok Town Square”.

I.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Berapa permasalahan itu antara lain:

- a. Apakah terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*?
- c. Manakah dari faktor *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* yang berpengaruh dominan terhadap *Impulse Buying*?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti, tujuan peneliti ini dikemukakan sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
- b. Untuk membuktikan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
- c. Untuk membuktikan *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* manakah yang berpengaruh dominan terhadap *Impulse Buying*?

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan, konsep dan praktek ilmu pemasaran yang bermanfaat bagi:

- 1) Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam bidang pemasaran dalam membeli dan memutuskan untuk melakukan pembelian khususnya pada *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impuls Buying*.

2) Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengetahui bagaimana pengaruh *Impuls Buying* yang dipengaruhi oleh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere*.

3) Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki prefensi untuk meneliti tentang *Impuls Buying*.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran bagi perusahaan ritel sebagai bahan acuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan tindakan dan kebijakan perusahaan selanjutnya.

