

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

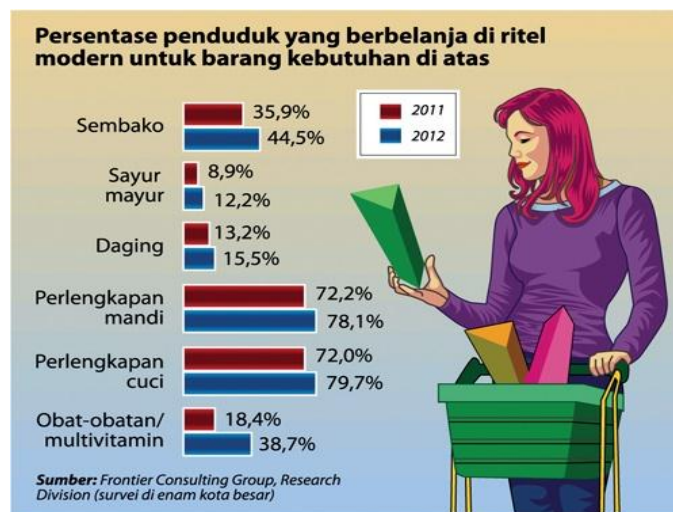
Di era globalisasi ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Sebelumnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat dapat membeli di pasar-pasar tradisional. Namun dengan seiring berkembangnya zaman, dalam memenuhi kebutuhan, masyarakat dapat beralih ke ritel modern.

Perkembangan industri ritel tidak terlepas dari pengaruh tiga faktor utama yaitu ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Ritel adalah penjualan produk secara langsung kepada konsumen akhir, dimana ritel menjual produk secara ecer dan *self service* untuk di konsumsi atau ada pula yang menjualnya kembali, namun ritel juga memberikan pelayanan seperti *delivery* produk, pramuniaga yang menjelaskan atau memberi informasi mengenai produk, kasir, dan lain-lain.

Data survei AC Nielsen tahun 2013 menunjukkan, jumlah pasar rakyat di Indonesia terus mengalami penurunan. Tahun 2007 pasar rakyat berjumlah 13.550, tahun 2009 berjumlah 13.450 dan tahun 2011 berjumlah 9.950.¹ Studi A.C Nielsen juga menyebutkan pasarmodern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun. Itu artinya masyarakat kini lebih memilih berbelanja kebutuhan sehari-hari di ritel modern dibanding pasar tradisional.

¹Pasar Modern Menyerbu, Pasar Tradisional Menyusut, <http://www.dream.co.id/dinar/serbuan-pasar-modern-susutkan-pertumbuhan-pasar-tradisional-141003d.html>(Diakses tanggal 30 Oktober 2016)

Ritel modern juga memiliki keunggulan yang disajikan untuk konsumen yang berbelanja diantaranya tempat yang nyaman dengan ruangan ber AC, aman, dan bersih. Sehingga konsumenpun akan lebih betah dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Selain itu, tata letak barang dan desain juga menjadi fasilitas ritel modern.



Gambar I.1
Persentase penduduk yang berbelanja di ritel modern

Sumber: www.marketing.co.id²

Saat ini, sudah sangat banyak bermunculan pusat ritel modern dalam bentuk minimarket, supermarket, department store, dan hypermarket. Berikut merupakan deskripsi lebih jelas dari bentuk toko atau pasar modern yang ada di Indonesia :

1. *Minimarket*, toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari Mom & Pop Store, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak. Pada kelompok *minimarket* terdapat dua pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart.

² Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern, <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>

2. *Supermarket*, bentuk toko ritel yang operasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume penjualan tinggi, terkelompok berdasarkan lini produk, *self-service*, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti daging, hasil produk olahan, makanan kering, makanan basar, serta item-item produk non-food seperti mainan, majalah, *toiletries*, dan sebagainya. Pada kelompok *supermarket* terdapat 6 pemain utama yakni Hero, Superindo, Foodmart, Ramayana, Yoga, dan Griya *Supermarket*.
3. *Hypermarket*, toko ritel yang dijalankan dengan mengkombinasikan model *discount store*, *supermarket*, dan *warehouse store* di satu tempat. Barang-barang yang ditawarkan meliputi produk grosiran, minuman, *hardware*, bahan bangunan, perlengkapan *automobile*, perabotan rumah tangga, dan juga *furniture* . Tiga pemain utama hypermarket adalah Carrefour, Hypermart, dan Giant³.

Ketiganya memiliki karakteristik masing-masing, menurut Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007, yaitu sebagai berikut:

³Tri Joko Utomo, *Persaingan Bisnis Retail: Tradisional Vs Modern* ((*The Competition of Retail Business: Traditional vs Modern*, (Fokus Ekonomi Vol.6, No. 1 Juni 2011), p.124

Tabel I.1
Karakteristik Pasar Modern di Indonesia

Uraian	Minimarket	Supermarket	Hypermarket
Barang yang diperdagangkan	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari
Jumlah Items	<5000 items	5000 – 25000 items	>25000 items
Jenis Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan Kemasan - Barang-barang higienis pokok 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan - Barang-barang rumah tangga 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan - Barang-barang rumah tangga - Elektronik - Busana/Pakaian - Alat olahraga
Metode Penjualan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar dikasir)	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan
Luas Lantai Usaha (Berdasarkan Perpres terbaru, yakni no.112 th 2007)	Maksimal 400m ²	4000 – 5000m ²	> 5000 m ²
Luas Lahan Parkir	Minim	Standard	Sangat luas
Modal (diluar tanah dan bangunan)	s/d Rp200 juta	Rp200 juta – Rp10 milyar	Rp10 milyar keatas

Sumber : www.hukumonline.com Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007

Aktivitas belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. Pada 2015⁴. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10-15% per tahun.⁵Jumlah gerai ritel pada tahun 2007 sebanyak 10.365 gerai, terus berkembang menjadi 18.152 gerai pada tahun 2011, pada tahun 2013 bertambah menjadi 24.000 dan data terakhir menunjukkan jumlah gerai sebanyak 26.000 pada Desember 2015. Untuk penyebarannya sebagian besar pasar modern baik

⁴<http://duniaindustri.com/downloads/data-industri-minimarket-supermarket-hypermarket-di-indonesia/> (Diakses tanggal 25 Maret 2017)

⁵INDONESIAN COMMERCIAL NEWSLETTER, “Perkembangan Bisnis Ritel Modern”, <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html> (Diakses tanggal 30 Oktober 2016)

lokal maupun asing masih terpusat di pulau Jawa, yang memiliki jumlah penduduk terbesar di Indonesia dan merupakan pusat bisnis di Indonesia.⁶

Dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney, Indonesia berada di peringkat 12 dunia. Hal tersebut merupakan tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001.

Peringkat GRDI meliputi 30 besar negara-negara berkembang dalam investasi ritel di seluruh dunia.⁷ Sedangkan tahun 2016 Indonesia naik tujuh peringkat dari peringkat 12 pada tahun 2015 menjadi peringkat ke lima dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan global A.T. Kearney. Penyebab utama hal tersebut adalah karena Indonesia memiliki potensi sektor ritel yang masih besar.⁸

Salah satu ritel modern yang berkembang pesat adalah *hypermarket*. *Hypermarket* juga merupakan kontributor pendapatan terbesar dalam pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia. Pemain utama dalam bisnis *hypermarket* adalah Carrefour, Giant dan Hypermart yang menguasai sekitar 97% pangsa pasar. Pangsa pasar (*Market Share*) menurut William dalam Sinaga dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu⁹

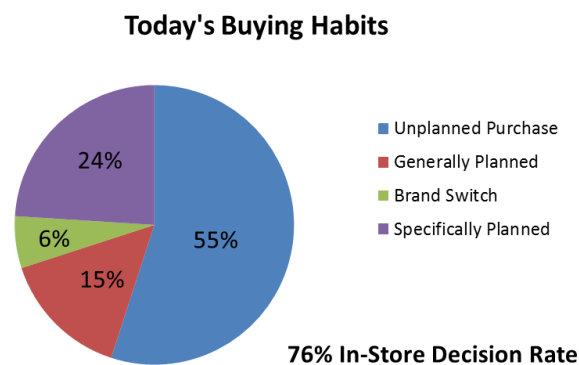
⁶<http://datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html> (Diakses pada tanggal 8 November 2016)

⁷<http://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799> (Diakses tanggal 06 November 2016)

⁸ Indonesia Masuk Lima Besar Sektor Ritel Paling Potensial , <http://www.beritasatu.com/ekonomi/368786-indonesia-masuk-lima-besar-sektor-ritel-paling-potensial-di-dunia.html> (diakses tanggal 05 Januari 2017)

⁹ Eka Mayastika Sinaga , Pengaruh Strategi Promosi Dan Strategi Harga Terhadap Market Share (Pangsa Pasar) Pada Pt. Federal Internasional Finance Di Tebing Tinggi, STIE Bina Karya Tebing Tinggi, 2015, p.2

Persaingan bisnis yang sangat tinggi mengharuskan pebisnis menghadapi tantangan tersebut dengan strategi-strategi. Dalam berbelanja, konsumen mungkin saja membeli produk yang belum di rencanakan sebelumnya dalam kata lain, konsumen melakukan pembelian secara spontan. Penelitian *Shopper Engagement Study POPAI* yang menemukan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian yang terjadi di dalam toko cenderung tanpa di rencanakan. Penelitian tersebut terdiri dari kategori *unplanned purchase*, *generally planned*, *brand switch* dan *specifically planned*¹⁰. Dapat dilihat dari gambar di bawah, bahwa katagori terbesar dalam pembelian di dalam toko adalah *unplanned purchase* sebesar 55%, arti nya sebagian besar konsumen yang berbelanja di toko melakukan pembelian tanpa di rencanakan sebelumnya.



Gambar I.2
Presentase pembelian di dalam took

Sumber: <http://www.analyse2.com/es/blog/more-decisions-made-in-store-than-ever>

Seperti yang dapat dilihat dari gambar di atas, dalam studi tahun 2012, tingkat keputusan di dalam toko naik ke level tinggi 76%. Hasil 2014 menunjukkan tingkat pengambilan keputusan di dalam toko terus meningkat

¹⁰ More decisions made In-Store than ever, <http://www.analyse2.com/es/blog/more-decisions-made-in-store-than-ever> (di akses tanggal 20 November 2016)

hingga 82% dengan katagori terbesar adalah *unplanned purchase* sebesar 62% yang sebelumnya 55% pada tahun 2012¹¹.

Berdasarkan data di atas pembelian tak terencana yang dilakukan konsumen mempunyai andil atau pengaruh besar dalam penjualan di toko, tentunya peritel harus memberikan penawaran-penawaran dan menyajikan secara menarik, agar konsumen tertarik untuk membeli walaupun tidak di rencanakan sebelumnya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan promosi penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat- alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pelanggan (Kotler, 2007)¹². Memberikan promosi penjualan seperti potongan harga, barang gratis, cinderamata, hadiah dan sebagainya membuat produk yang disajikan dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk menciptakan pembelian yang tak terencana, Karena konsumen dapat merasa mendapatkan benefit lain dari promosi penjualan tersebut.

Tak hanya mengenai promosi, konsumen semakin selektif dalam memilih tempat untuk berbelanja. Diantaranya memilih tempat yang paling efisien dan nyaman. Selain memberikan promosi penjualan, suasana toko juga merupakan faktor yang penting yang mendukung kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

¹¹<http://popai.businesscatalyst.com/industry-news-blog/2014-mass-merchant-shopper-engagement-study-in-store-decision-rate-popai-research-insights> (di akses pada tanggal 10 november 2016)

¹²Devi Kurniawati & Sri Restuti, Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru, Universitas Riau, 2014, P.2

Suasana toko menurut Christina dalam Kurniawati dan Restuti merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen¹³.

Store atmosphere juga merupakan bentuk komunikasi ritel kepada konsumen dalam memberikan informasi-informasi terkait ritel tersebut, mulai dari produk, harga, letak, dan lain-lain. Suasana toko yang nyaman akan membuat konsumen betah dalam berbelanja, dan bukan tidak mungkin konsumen akan melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*) karena asyik berbelanja. Menurut Sumarwan dalam Kasimin *et.al impulse buying* merupakan suatu proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa rencana atau secara spontan¹⁴.

Selanjutnya hal penting yang harus di perhatikan peritel adalah tata letak produk atau penataan produk seperti *display*, papan penunjuk, dan sebagainya. Yang dapat membantu konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan dan bukan tidak mungkin konsumen akan tertarik membeli suatu produk yang letaknya strategis atau menarik walaupun belum di rencanakan sebelumnya.

Beberapa penelitian terkait juga mengungkapkan bahwa *sales promotion, store atmosphere* dan *visual merchandising* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*).

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *sales promotion, store atmosphere* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* dan memilih *hypermarket* di Bekasi sebagai objek yaitu Hypermart.

¹³*Loc Cit.*

¹⁴ Kasimin *et.al, Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto, Universitas Panandaran Semarang, 2014, P.3*

Tabel I.2
Lokasi Gerai Hypermart Bekasi

No.	Nama Gerai	Lokasi Gerai
1	Hypermart Grandmall Bekasi	Grand Mall Bekasi jl. Jend. Sudirman No.1 Bekasi, 021-88966334-5
2	Hypermart Lippo Cikarang	Jl. MH Thamrin Lippo Cikarang, Bekasi, 021 89901110
3	Hypermart Pondok Gede	JL. Raya Pondok Gede, Jatiwaringin, Bekasi , 021-84938444
4	Hypermart Serang	Jl. Kemang Kaligandu (Exit Tol Serang Timur) Serang – Banten, 0254-8483800
5	Hypermart Orange Country Cikarang	Jl. Akses Tol Cibatu Lippo Cikarang, (021) 280 85111

Sumber : data diolah peneliti

Hypermart merupakan jaringan *hypermarket* yang tergabung dalam PT Matahari Putra Prima Tbk. Hypermart pertama didirikan pada tanggal 22 April 2004. Dan gerai pertamanya berada di WTC Serpong.¹⁵ Sebagai hypermarket, Hypermart bersaing dengan Carrefour, Giant, dan Lotte Mart. Hypermart menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan, minuman, sayur-sayuran, buah-buahan, pakaian, ATL, peralatan olahtraga, elektronik dan lain-lain.

Persaingan bisnis ritel semakin ketat, membuat Hypermart harus terus memberikan yang terbaik untuk konsumen, agar tetap memilih Hypermart untuk berbelanja. Namun, beberapa masalah juga di temukan dalam Hypermart seperti yang terjadi di Hypermart Pondok Gede terkait promosi penjualan, suasana toko, dan penataan produk

¹⁵<http://www.hypermart.co.id/en/about-hypermart/about/9-about-hypermart> (diakses 9 November 2016)

Permasalahan yang pertama terkait promosi penjualan di Hypermart Pondok Gede. Hal ini terlihat dari pernyataan salah satu konsumen Hypermart Pondok Gede yang kecewa terhadap promosi penjualan berupa diskon harga yang diberikan. “Hari Sabtu tanggal 3 Agustus saya berbelanja di Hypermart Pondok Gede. Saya mau membeli kue kaleng merk “Oops”. Harga yang tertera ada 2, harga normal Rp.25.050,- yang dicoret dan di atasnya ada tulisan harga promo Rp.19.900,-. Petugas berseragam “Oops” yang sedang bekerja dekat situ mengatakan bahwa sedang ada promo beli 3 gratis 1. Saya tanya dengan harga yang mana?, dia jawab dengan harga Rp.19.900,-. Sesampainya di kasir, saya dikenakan harga Rp.25.050,-.”¹⁶ Dari pernyataan tersebut ditemukan bahwa konsumen tidak mendapatkan harga sesuai dengan potongan harga yang diberikan, atau dengan kata lain potongan harga tersebut tidak benar. Seharusnya konsumen tersebut hanya membayar Rp 19.900. namun sesampainya di kasir, ia membayar dengan harga normal yaitu 25.050.

Hal yang serupa terkait promosi diskon harga juga dialami oleh Bapak Angga Mahendra yang menyampaikan keluhannya di website www.suarapembaca.com. Bapak Angga Mahendra mengeluhkan bahwa promo harga Hypermart bohong dengan mengatakan “Saya pikir pasti stock masih banyak mengingat promo tersebut sampai dengan hari Minggu. Tapi ternyata setelah saya jauh-jauh datang ke hypermart Pondok Gede, promo tersebut (pampers yang dimaksud) sudah habis dari tadi malam (Jumat Malam) kata SPB-nya (seorang laki-laki). Sedangkan masih sangat jelas terpampang tulisan promo tersebut di rak pampers

¹⁶<http://www.suarapembaca.web.id/detail/48450/Hypermart+Pondok+Gede+Mengecewakan> (diakses tanggal 09 November 2016)

active baby.” Beliau ingin membeli Pampers Active Baby yang sedang diskon di Hypermart. Di promo Koran di sebutkan bahwa diskon tersebut berlangsung 3 hari, begitupun dengan tulisan promo yang terpampang jelas di rak pampers tersebut. Beliau datang pada hari sabtu yang merupakan hari ke 2 , namun setelah ingin membeli, petugas toko/ SPB di Hypermart mengatakan bahwa diskon tersebut hanya berlangsung 1 hari (hari jumat saja), hal tersebut tidak sesuai dengan apa yang terpampang dan di promo Koran.¹⁷

Masalah lain yang ada di Hypermart Pondok Gede konsumen mengeluhkan tentang suasana toko. Salah satu konsumen menyebutkan dalam akun Twitternya @varlandoR “Hypermart Pondok Gede bau ayam”.¹⁸ Selain itu juga akun twitter @ditearsyad mengatakan “Rasanya mau nangis deh...kena macet di parkirannya Hypermart Pondok Gede for over an hour!God I hate this place”¹⁹. Pernyataan-pernyataan diatas menjelaskan keluhan konsumen terkait suasana toko Hypermart Pondok Gede.

Permasalahan selanjutnya terkait visual merchandising yang ada pada Hypermart Pondok Gede, yang seringkali ditemukan tidak rapi dan kurang atraktif.

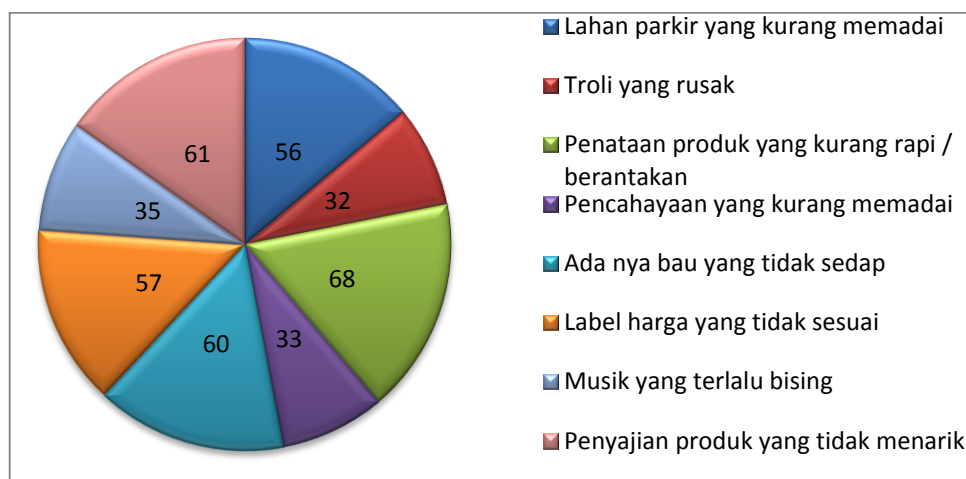
Peneliti juga melakukan pra riset di Hypermart Pondok Gede mengenai apa yang konsumen keluhkan di Hypermart Pondok Gede. Responden sebanyak 100 orang yang berbelanja di Hypermart Pondok Gede dalam 3 bulan terakhir.

¹⁷ Hypermart Jangan Suka Bohong, <http://www.suratpembaca.web.id/detail/11960/Hypermart+Jangan+Suka+Bohong> (diakses pada tanggal 06 Desember 2016)

¹⁸<https://twitter.com/valdanoR/status/23896393578> (diakses tanggal 20 November 2016)

¹⁹<https://twitter.com/ditearsyad/status/26913949067> (diakses pada tanggal 06 Desember 2016))

Responden terdiri dari 63 orang berjenis kelamin wanita dan 37 orang berjenis kelamin pria. Responden rata-rata berikisar pada umur 16 – 34 tahun.



Gambar I.3
Hasil Pra-Riset di Hypermart Pondok Gede

Sumber: data diolah peneliti

Diagram diatas menunjukkan hasil pra riset mengenai hal-hal yang di keluhkan pelanggan Hypermart Pondok Gede. Hal pertama yang dikeluhkan pelanggan adalah berhubungan dengan suasana toko. Utami mendefinisikan atmosfer toko sebagai desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang²⁰. Sebanyak 60 responden mengeluhkan ada nya bau yang tidak sedap, 56 responden mengeluhkan lahan parkir yang kurang memadai dan 35 responden mengeluhkan musik yang terlalu bising.

Permasalahan lainnya adalah terkait penataan merchandise. Sebanyak 68 responden mengeluhkan penataan produk yang kurang rapi/berantakan.

²⁰ Christina Whidya Utami, Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), p. 238

Selanjutnya sebanyak 60 responden mengeluhkan penyajian produk tidak menarik dan sebanyak 57 responden mengeluhkan label harga yang tidak sesuai, hal tersebut juga dikarenakan oleh letak produk yang tidak pada tempat seharusnya dan label harga yang belum di *update* atau diganti.

Disamping itu, peneliti juga menemukan masalah tentang pembelian tak terencana (*impulse buying*) yang terjadi di Hypermart Pondok Gede, karena dari 100 orang responden paling banyak memberikan jawaban TS (tidak setuju) pada di butir pertanyaan 1 sampai dengan 4 .Sedangkan untuk butir pertanyaan 5, responden kebanyakan memilih BS (biasa saja). Dari setiap butir pertanyaa, jika dijumlahkan jawaban STS, TS dan BS, memiliki jumlah yang cukup signifikan bahwa cukup banyak responden kurang memiliki perilaku pembelian tidak berencana di Hypermart Pondok Gede.

Tabel I.3
Pernyataan Pembelian Tak Terencana pelanggan Hypermart Pondok Gede

No	Pernyataan Pembelian Tak Terencana	STS + TS + BS
1	Pelanggan suka membeli sesuatu (produk) walaupun tidak direncanakan sebelumnya, pada saat berbelanja	57
2	Pelanggan merasa senang jika membeli sesuatu (produk) yang dilakukan secara spontan	61
3	Pelanggan membeli sesuatu (produk) walaupun tidak sesuai dengan keinginan atau rencana	53
4	Pelanggan merasa tidak tahan membeli nya pada saat melihat sesuatu (produk)	62
5	Pelanggan merasakan urgensi secara spontan untuk membeli ketika melihat sesuatu (produk)	67

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel diatas menyatakan bahwa sebanyak 67 responden tidak merasakan urgensi secara spontan untuk melakukan pembelian tak terencana. Biasanya konsumen belanja kebutuhan sesuai dengan list atau yang sudah di rencanakan sebelum berbelanja.

Setelah melakukan pengkajian terhadap fakta-fakta yang terjadi di lapangan dan ditambah dengan 10 penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Maka peneliti memilih variabel *Sales promotion*, *store atmosphere* dan *visual merchandising* sebagai variabel yang paling sesuai. Seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel I.4
Variabel Penelitian

No	Variabel	Nama Variabel
1	X ₁	<i>Sales Promotion</i>
2	X ₂	<i>Store Atmosphere</i>
3	X ₃	<i>Visual Merchandising</i>
4	Y	<i>Impulse Buying</i>

Sumber : data diolah peneliti

Alasan peneliti memilih Hypermart Pondok Gede sebagai objek penelitian karena Hypermart adalah salah satu ritel modern dengan katagori hypermarket dan hypermarket juga merupakan kontributor pendapatan terbesar dalam pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia. Hypermart merupakan salah satu dari 3 pemain utama *hypermarket* di Indonesia. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui bagaimana pengaruh *sales promotion*, *store atmosphere*, dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pelanggan Hypermart Pondok Gede.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah dijabarkan dan penjelasan tabel di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “**Pengaruh *Sales Promotion, Store Atmosphere* dan *Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying* (Survei Pada Pelanggan Hypermart Pondok Gede)”.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat mengetahui beberapa faktor dan permasalahan yang mempengaruhi pembelian tak terencana di Hypermart Pondok Gede. Maka identifikasi masalah tersebut adalah:

1. Berdasarkan data dan hasil pra riset peneliti mengetahui kecenderungan pelanggan melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*) masih rendah. Hal ini membuat peneliti menentukan bahwa Pembelian Tak Terencana (*impulse buying*). Sebagai *variable dependent* (Y).
2. Berdasarkan data dan hasil pra riset, promosi penjualan dengan potongan harga yang tidak benar, promo potongan harga yang dinilai bohong, menjadi permasalahan di Hypermart Pondok Gede membuat peneliti menentukan *sales promotion* (X1) sebagai *independent variable*.
3. Hasil data dan pra riset peneliti menemukan bahwa akses yang sering kali macet, adanya bau yang tidak sedap, pencahayaan dan lahan parkir yang kurang memadai, membuat peneliti menentukan *store atmosphere* (X2) sebagai *independent variable*.
4. Hasil data dan pra riset peneliti juga menemukan bahwa kurangnya papan penunjuk, tata letak produk yang tidak rapih, penataan rak yang kurang atraktif membuat peneliti menentukan *visual merchandising* (X3) sebagai *independent variable*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Maka penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian *sales promotion, store atmosphere, visual merchandising dan impulse buying*.
2. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Hypermart Pondok Gede yang melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan latar belakang yang di kemukakan diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede?
3. Apakah *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede?

E. Kegunaan Penelitian

Ada pun beberapa kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ataupun rujukan ilmu manajemen pemasaran (*marketing*), terkait dengan *sales promotion*, *store atmosphere*, *visual merchandising* dan *impulse buying* pada *hypermarket* Hypermart.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan, gambaran dan informasi kepada pihak perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang harus diketahui dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan guna mempertahankan dan menarik konsumen.