

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan zaman yang semakin modern. Sebagai Negara terbesar ke 4 Dunia, Indonesia telah menjadi pasar yang diincar oleh pebisnis ritel lokal dan asing. Bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat Indonesia. Fenomena ini terbukti dengan adanya perubahan gaya hidup namun saat ini masyarakat Indonesia lebih berbelanja dipasar modern, seperti supermarket, hypermarket, dan department store. Pergeseran pola konsumsi masyarakat yang berubah seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat, menyebabkan kebutuhan masyarakat meningkat. Perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor pemicu berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia.

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia memunculkan persaingan diantara para peritel. Para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan disetiap periodenya. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan dalam toko supermarket dan hypermarket (*dalam 1 Km Wisnu bayu Temaja 2015*).

Dengan itu strategi-strategi harus di lakukan dalam perusahaan seperti suatu merchandising, yang merupakan peningkatan barang atau produk yang

dapat digunakan sehari-hari, yang dilengkapi dengan branding suatu perusahaan. Cara ini merupakan salah satu timbulnya promosi yang efektif, karena brand perusahaan tersebut akan dapat terus berpromosi tanpa biaya serta, strategi suasana toko kata lainnya atmosfer toko juga meningkatkan kenyamanan konsumen dan menimbulkan impluse buying.

Menurut Susanta (2013) salah satu pemimpin redaksi majalah Marketing, sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter unplanned. Mereka biasanya suka bertindak “last minute”. Jika berbelanja, mereka sering menjadi impulse buyer. Dengan karakteristik tersebut perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya tersebut. Impulse buying disebut juga perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Pekembangan ritel tidak terlepas dari pengaruh tiga faktor utama yaitu ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Begitu juga perkembangannya untuk tiga faktor tersebut di kota Pekanbaru.

Pertumbuhan penduduk dan ekonomi kota Pekanbaru ini menyebabkan peningkatan daya beli dan konsumen masyarakat kota Pekanbaru, serta mempengaruhi gaya hidup keinginan untuk berbelanja di tempat yang nyaman, aman, bersih di dukung dengan produk yang lengkap dan berkualitas, maka persaingan yang semakin ketat setiap toko supermarket dan hypermart di Pekanbaru harus meningkatkan kekuatan dan menarik minat beli konsumen. Perusahaan harus menampilkan perbedaan atau keunikan. Pasar modren seperti Giant. Giant memiliki logo yang dapat diingat dengan mudah dan

terlihat jelas oleh konsumen dari kejauhan, berada dilokasi yang dekat dengan lokasi padat penduduk. Giant yang bisa disebut Giant Hypermart yang merupakan anak dari PT HERO SUPERMARKET TBK.

PT HERO SUPERMARKET salah satu perusahaan terbesar yang sudah dikenal masyarakat dan sudah banyak cabang-cabangnya di ibu kota dan daerah-daerah. perusahaan ini memiliki banyak macam kebutuhan konsumen baik itu kebutuhan makan dan pangan. Berikut ini tabel 1.1 macam-macam cabang PT HERO SUPERMARKET TBK yang ada di Kota Pekanbaru.

**Tabel 1.1**  
**Macam-macam Cabang PT HERO SUPERMARKET TBK**  
**Kota Pekanbaru**

<b>Nama</b>	<b>Tahun</b>	<b>Alamat</b>
Giant Eksta Panam	2005	Jalan HR.Soebrantas km 12.5 panam Pekanbaru
GiantExpress	2012	Jalan Soekarno-Hatta, labuh baru.Payung sekaki Kota Pekanbaru,Riau.
GiantEktra Nangka	2015	Jalan Nangka Tuanku Tambusai no 27 Kota Pekanbaru
Giant Supermarket	2016	Jalan Pemuda Kota Pekanbaru

Sumber : Data Giant,2018

Dari tabel 1.1 dilihat banyak cabang supermarket atau hypermart yang dirikan di kota Pekanbaru. Sebagai konsumen pasti sangat pintar dalam memilih, agar memudahkan konsumen dalam berbelanja, dilihat dimana Giant Ekstra Nangka salah satu pasar modren yang terletak ditengah-tengah kota dan barang-

barang produk yang dijualnya sangat mudah ditemukan oleh kebutuhan konsumen. Contoh Barang-barang yang ada di supermarket Giant Ekstra Nangka dilihat dari tabel 1.2 berikut ini, antara lain :

**Tabel 1.2**  
**jenis produk yang dijual Supermarket Giant Ekstra Nangka Pekanbaru**

No	Barang makanan dan minuman	Barang wanita/laki-laki	Barang penunjang kegiatan bersih-bersih	Kebutuhan lainnya
1	Beras,	Permbersih muka	Sabun pakaian	Obat-obatan
2	Telor	Pembalut wanita	Sabun pel lantai	Produk bayi
3	Minyak goreng	Parfum	Sabun cuci	Alat hiburan anak
4	Gula pasir,tepung	Produk kebersihan,	Pewangi	Alat belajar anak,
5	Garam dapur	Alat pencukur	Sabun mandi	Peralatan dapur
6	Susu	Sendal	Pasta gigi	Produk elektronik
7	Mie instan	Tisu pembersih	Shampo rambut	Produk meja
8	Bumbu dapur	Baju	Sabun pel piring	Produk kursi
9	Makanan ringan, kaleng,	Senglet	Beros pembersih,	Bantal,sprai,
10	Kopi	Celana	Handuk	perlengkapan sekolah
11	Teh	Obat sakit	Serbat	alat musik
12	Sayuran	Susu ibu hamil	sikat gigi	Popok anak bayi

13	Buah buahan	Masker wajah	Minyak rambut	Sepatu
14	Ikan daging	Bedak	Tisu	alat mancing
15	Minuman ringan	Lipstik	Produk pembersih gigi	Alat olahraga

Sumber: Data Giant Ekstra Nangka Pekanbaru.2018

Berdasarkan tabel 1.2 dimana Supermarket Giant Ekstra Nangka Pekanbaru menyediakan produk yang beragam. menjual beragam macam produk adalah penting untuk sebuah perusahaan, karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen menghendaki barang-barang yang bersifat komplementer, sehingga dengan banyak bermacam-macam produk akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang saling melengkapi tersebut dan juga konsumen dapat leluasa memilih barang menjadi kebutuhannya karna apa yang sudah dibutuhkan konsumen sudah tersedia di Supermarket Giant Ekstra Nangka.

Supermarket Giant Ekstra Nangka juga menyediakan produk yang dipromosikan. Giant Ekstra Nangka membuat suatu brosur-brosur gunanya untuk memudahkan konsumen dalam melihat produk barang yang lagi dipromosikan . Brosur yang di buat seperti gambar1.1 berikut:

**Gambar 1.1**  
**Brosur atau katalog pada Supermarket Giant Ekstra Pekanbaru**



Sumber : <http://www.hargapromosi.com/2017/08/katalog-promo-gaint.html?m=1>

Dari Gambar 1.1 terlihat berbagai macam brosur dalam memasarkan produk yang dijual dengan membuat suatu promosi. Dengan begitu salah satu pemicu konsumen untuk meningkatkan minat berbelanja sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih.

Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seorang konsumen mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan, maka perusahaan harus membuat konsumen nyaman saat berbelanja. Dengan ini Perilaku konsumen dalam berbelanja tersebut menjadi bahan yang menarik untuk diteliti, sebagaimana konsumen saat ini memaknai kegiatan belanja bukan hanya membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan melainkan banyak faktor yang dapat membuat konsumen yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli. Penelitian ini menjadi penting dan semakin tertarik maka pada penelitian untuk mengangkat judul. **“Pengaruh Merchandising, Promosi, dan**

## **Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulse buying konsumen Pada Giant Ekstra Nangka Kota Pekanbaru”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: *“Apakah Merchandising, Promosi dan Atmosfer toko Berpengaruh Signifikan secara persial dan simultan Terhadap Impulse Buying Pada Konsemen Giant Ekstra Nangka Jalan Tuanku Tambusai Kota Pekanbaru”*

### **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfer toko terhadap Impulse Buying di Giant Ekstra Nangka Pekanbaru.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

##### **1. Secara Akademis**

a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan penulis dan menambah ilmu baik dalam teori maupun praktek tentang Merchandising, Promosi dan Atmosfer Toko terhadap Impulse Buying.

b. Penelitian ini dapat di gunakan sebagai dasar study perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Penulis

Melatih diri dan menerapkan hasil belajar selama perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sebenarnya, juga untuk menambah pengetahuan Merchandising, Promosi dan Atmosfer Toko Giant Ekstra Nangka Pekanbaru terhadap Impulse Buying.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Atmosfer Toko Giant Ekstra Nangka Pekanbaru terhadap Impulse Buying sehingga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.

### c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Bahan bacaan yang kiranya dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi penelitian berikutnya.

## 1.4. Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menerangkan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini menyajikan tinjauan dan landasan teoritis yang menyangkut permasalahan yang akan dibahas dan kemudian digunakan sebagai acuan dan juga penalaran dari analisis.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan metode penelitian yang terdiri dari lokasi/objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam memecahkan permasalahan dalam penelitian ini.

### BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan deskripsi objek penelitian secara mendetail yang terdiri dari profil perusahaan yang akan dijadikan sampel penelitian.

### BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data, analisis dan pembahasan dan yang terakhir hasil analisis penelitian.

### BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan akhir dari penulisan Skripsi ini yang terdiri dari penutup, yang berisi kesimpulan dan saran, serta di bagian akhir daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**