BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan. Maraknya berbagai macam merek dagang yang bermunculan di pasaran merupakan bentuk dari sebuah persaingan antar para pebisnis yang ketat, sehingga menyebabkan suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik demi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya pada masa perkembangan ini adalah kegiatan usaha ritel modern, baik usaha ritel kecil ataupun besar. Fungsi usaha ritel sebagai sebuah usaha yang bergerak dalam bidang jual beli dalam jumlah kecil yang mempunyai peranan penting dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Persaingan usaha ritel di Indonesia yang semakin kompetitif, akan membentuk terjadinya berbagai macam persaingan termasuk diantaranya persaingan di dunia bisnis. Satu perusahaan ritel dengan perusahaan ritel lainnya saling bersaing memberikan produk dan jasa yang terbaik, memuaskan konsumennya dan merebut pangsa pasar. Untuk bisa merebut pangsa pasar,

perusahaan ritel dituntut untuk selalu berinovasi dan harus selalu memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan kompetitor. Tidak lupa perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi supaya bisa meningkatkan efisiensi perusahaan dengan menggunakan teknologi terbaru.

Dilihat dari banyaknya bisnis ritel yang semakin banyak dan menjamur, tidak hanyak di kota-kota, bisnis ritel saat ini sudah memasui daerah pedesaan. Salah satu keuntungan dari bisnis ritel ini adalah mempunyai jangkauan yang luas dan tersebar sampai pelosok maka tidak heran perusahaan berlomba-lomba memasukkan produknya di jaringan bisnis ritel. Mulai dari perusahaan makanan, minuman, toiletries, dan produk rumah tangga lainnya. Dengan tujuan agar citra merek semakin terangkat dan produknya semakin laku dipasaran.

Sejalan dengan pertumbuhan bisnis retail yang semakin pesat, maka semakin tinggi pula tingkat persaingan sesama pebisnis ritel. Kemajuan teknologi dan informasi mengakibatkan jenis, mutu dan harga barang suatu produk bervariasi. Melihat fenomena tersebut, para peritel mulai menciptakan produk baru yang handal dengan fitur-fitur yang menarik. Peritel mencoba untuk menentukkan strategi yang tepat untuk menang dalam persaingan.

Usaha ritel perlu melakukan strategi yang baik untuk mempertahankan bisnisnya terutama pada masa resesi. Strategi yang tepat bagi toko ritel modern adalah melalui pemahaman pemasaran yang berorientasi pada pasar yang mensyaratkan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen. Seperti halnya berdasarkan tabel di bawah ini merupakan omzet toko modern terbesar di Indonesia yaitu Carrefour, Hypermart dan Giant :

Tabel 1.1
Omzet Ritel Modern Terbesar Di Indonesia Pada Tahun 2014

Omzet Ritel Modern Terbesar Di Indonesia Pada Tahun 2014	Format Toko	US$. Juta
Carrefour/Lotte Mart	Hypermarket	789
Hypermart	Hypermarket	385
Giant	Hypermarket	357

Sumber: Majalah Ritel Asia, 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Giant Hypermarket menduduki peringkat terendah dengan omzet nilai penjualan US$. 357 juta di bandingkan dengan Carrefour dan Hypermart. Hal ini membuktikan adanya persaingan ketat di antara perusahaan-perusahaan ritel Hypermarket tersebut, sehingga Giant Hypermarket harus lebih mengembangkan strategi pemasarannya, terlebih di kota-kota besar yang berkembang pesat dalam bisnis ritel seperti kota Bandung.

Bandung merupakan salah satu tempat yang potensial untuk mendirikan bisnis karena perkembangan dan pertumbuhan perekonomian di Bandung selalu mengalami perubahan yang sangat cepat. Kota Bandung dicanangkan tidak hanya menjadi kota pariwisata, tetapi juga berkaitan dengan perdagangan. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk menarik wisatawan yang datang untuk berbelanja. Hal ini wajar dilakukan karena Bandung merupakan tujuan wisata khususnya wisatawan lokal yang berasal dari Jakarta, Bogor, Semarang bahkan merambah ke negara lain yaitu Malaysia dan Singapura.

Keberadaan bisnis ritel memberikan dampak positif bagi pemerintah khususnya Kota Bandung terutama di dalam menyerap tenaga kerja yaitu sekitar 17 juta orang (18 persen) bekerja di sektor ritel, laju pertumbuhan ekonomi, serta

meningkatkan pendapatan daerah yaitu sekitar 86 persen terhadap total perdagangan nasional (Deny Juanda dan Lukman Ismail, 2009 : 73).

Kemudian Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel (APRINDO) Jawa Barat, melalui Sekretaris Umum (Sekum), Hendri Handato, bahwa saat ini telah ada 1.000 (seribu) unit jumlah hypermarket dan minimarket untuk wilayah Jawa Barat dan ada 400 unit jumlah hypermarket dan minimarket untuk wilayah kota Bandung. Pertumbuhan ritel tersebut diprediksi akan terus tumbuh disebabkan jumlah penduduk kota Bandung yang besar (2.420.126 jiwa pada tahun 2011) yang mengalami peningkatan menjadi 3.235.615 jiwa pada tahun 2014 (data BPS Jawa Barat 2014) maka bisnis ritel di Badung dipengaruhi oleh pertumbuhan penduduk dalam bidang ekonomi, sosial, teknologi dan lingkungan politik serta kondisi persaingan. Penduduk (individu atau rumah tangga) sebagai potensi pasar ritel yang mempengaruhi peluang hadirnya pusat ritel modern dipengaruhi oleh faktor demografi, ekonomi dan gaya hidup, serta adanya peningkatan daya beli masyarakat yang menyebabkan kebutuhan ritel terus meningkat.

Giant Hyper Point pun tidak menyia – nyiakan kesempatan ini. Giant Hyper Point membuka beberapa gerai di Bandung yaitu salah satunya di Pasteur, Suci, Sentra Mall, Istana Plaza, dan Flamboyan. Giant Hypermarket yang berdiri di bawah naungan PT. Hero Supermarket Tbk, peritel dalam negeri telah sukses dengan strategi perusahaannya dan membuka banyak gerai, kini telah mengeluarkan atau meluncurkan berbagai macam produk. Giant Hyper Point mempunyai banyak cabang yang tersebar di seluruh Jabodetabek, Banten, Jawa

Barat, Jawa Tengah dan DIY, Jawa Timur, Sumatera, bali dan Nusa Tenggara, serta Sulawesi dan Kalimantan.

Giant Hyperpoint Pasteur merupakan tempat yang sangat strategis. Pasteur adalah tempat dimana terdapat banyak aktivitas bisnis seperti hotel, kuliner, dan bisnis ritel. Dilihat dari lokasinya Pasteur merupakan jalan utama masuk-keluarnya kendaraan dari luar kota. Terdapat banyak pemukiman penduduk dan perumahan di daerah Pasteur, status sosial konsumen Giant Hyper Point pun beragam mulai dari kelas menengah keatas sampai kelas menengah kebawah. Selain itu Giant Hyperpoint merupakan Hypermarket yang lebih besar dan mempunyai produk serta fasilitas yang lebih lengkap dibanding dengan cabang Giant yang berada di Bandung.

Berikut ini adalah tabel jumlah konsumen yang berkunjung ke Giant Hyper Point selama 5 tahun terakhir :

Tabel 1.2
Data Jumlah Pengunjung Giant Hyper Point Tahun 2011-2015

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2011	92388
2	2012	86468
3	2013	104688
4	2014	91620
5	2015	103776

Sumber : Data dari Giant Hyper Point yang telah diolah tahun 2016

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat jumlah konsumen yang selalu fluktuatif setiap tahunnya, dapat dilihat pada tahun 2011 dan 2012 pengunjung yang mengunjungi hyper market ini mengalami penurunan, pada tahun 2012 ke 2013 konsumen yang berkunjung mengalami kenaikan, dan pada tahun 2013 ke

2014 konsumen kembali mengalami penurunan, kemudian pada tahun 2014 ke 2015, kembali mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan konsumen yang mengunjungi hyper market ini tidak pernah stabil dan selalu mengalami kenaikan dan penurunan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irma Puspa (2015:07) terhadap 100 konsumen yang berbelanja ke Giant Hyper Point Bandung, mengatakan bahwa mereka pergi ke Giant karena sudah merencanakan pembelanjaan terlebih dahulu tentang apa yang akan mereka beli sebelumnya, namun karena tersedianya banyak produk yang di tawarkan sehingga konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan untuk memenuhi kebutuhan maka para konsumen terkadang melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*).

Hasil survey dari penelitiannya mengatakan ada sebesar 35% sering melakukan pembelian tidak terencana salah satunya karena adanya kebijakan promosi yang menggiurkan di dalam toko yang diberikan guna menarik perhatian konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan, dan 65% membeli produk yang sudah direncanakan. Hal ini menyatakan adanya indikasi bahwa konsumen merencanakan pembelian terlebih dahulu sebelum pergi berbelanja ke Giant Hyper Point.

Lingkungan belanja sendiri merupakan penentu pembelian yang tidak di rencanakan. Hal ini didasari oleh mikro variabel yang spesifik untuk situasi tertentu belanja dan terbatas pada ruang geografis tertentu. Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsuman. Faktor seperti di dalam toko musik latar,

tampilan toko, aroma, promosi di dalam toko,harga, kebersihan toko, kepadatan toko atau kemacetan dan menyimpan semua personil membentuk di dalam toko belanja lingkungan. Semua hal tersebut sangat diperlukan dalam memahami perilaku konsumen (Mariri Tendai 2009:103).

Kemudian untuk mengetahui lebih lanjut mengenai lebih jauh tentang indikasi dari hasil penelitian diatas, berikut disajikan hasil lengkap pra survey dari 30 responden terhadap pembelian impulsif para konsumen di Giant Hyperpoint Pasteur :

Tabel 1.3
Tabel Hasil Pra Survey Pembelian Impulsif

Indikator	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
Tawaran khusus	Bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak	**18**	**60%**	**12**	**40%**
Tanpa berfikir saat membeli	Saat membeli produk, saya cenderung berbelanja tanpa berfikir panjang dulu sebelumnya	**13**	**43%**	**17**	**57%**
Langsung memasuki toko	Setelah memasuki *shopping* center, saya segera memasuki Giant untuk membeli sesuatu	**14**	**46%**	**16**	**54%**
Cenderung membeli produk walaupun tidak membutuhkan	Saya cenderung membeli produk di Giant meskipun saya tidak begitu membutuhkannya	**18**	**60%**	**12**	**40%**

Sumber : Konsumen yang datang ke Giant Hyperpoint Bulan Oktober 2016

Dari tabel diatas maka dapat dilihat hasilnya bahwa :

1. Tanggapan pelanggan mengenai tawaran khusus yang berada di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung, sebesar 60% konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung mengatakan ya mengenai kecenderungan mereka berbelanja di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung, hal ini disebabkan karena konsumen merasa tertarik dengan adanya tawaran khusus seperti

diskon yang di berikan Giant Hyperpoint Pasteur Bandung. Sedangkan sebanyak 40% mengatakan kurang setuju, hal ini disebabkan mayoritas konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung akan kebutuhan produk yang tidak setiap saat dibutuhkannya.

2. Kemudian dilihat bahwa konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung sebesar 43% “ya” mengenai tanpa berfikir saat membeli di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung, hal ini di karenakan banyaknya model produk yang beranekaragam dan adanya diskon maka konsumen merasa pada saat datang ke Giant Hyperpoint Pasteur Bandung akan membeli suatu produk tanpa berfikir sebelumnya. Sedangkan sisanya mayoritas sebesar 57% mengatakan ”tidak” mengenai tanpa berfikir saat membeli di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung, hal ini di karenakan intensitas kebutuhan serta keperluan mereka akan produk di Giant, maka konsumen merasa pada saat datang ke Giant Hyperpoint Pasteur Bandung akan membeli suatu produk dengan berfikir dan merencanakan terlebih dahulu sebelumnya.
3. Lalu dapat dilihat bahwa sebesar 46 % konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung langsung memasuki toko, hal ini disebabkan konsumen merasa memasuki toko Giant Hyperpoint Pasteur Bandung dikarenakan adanya tawaran khusus yang diberikan, melihat produk yang berbeda dengan ritel yang lain, serta adanya diskon yang menyebabkan konsumen memasuki toko baik secara sadar maupun tidak sadar. Sedangkan sebesar 54% konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung merasa memasuki toko

di sebabkan pada saat memasuki toko di pengaruhi oleh kebutuhan dan lingkungan toko serta iklan yang dilakukan oleh Giant Hyperpoint Pasteur Bandung.

4. Berikutnya dilihat bahwa tanggapan pelanggan mengenai kebutuhan akan produk, sebesar 60% konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung mengatakan “ya” mengenai kecenderungan berbelanja walaupun tidak membutuhkan, hal ini di sebabkan konsumen merasa terpengaruh dengan adanya diskon yang diberikan Giant Hyperpoint Pasteur Bandung mengakibatkan para konsumen melakukan pembelian walaupun tidak membutuhkannya, serta iklan yang di berikan oleh perusahaan mempengaruhi pembelian seperti *display* dan situasi toko, serta pengaruh orang lain di sekitar yang akan menyebabkan pembelian walaupun tidak membutuhkan produk tersebut. Sedangkan 40% sisanya mengatakan bahwa mereka tidak akan membeli produk atau barang jika tidak membutuhkannya.

Secara spesifik, pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) juga dipengaruhi oleh suasana sebuah penataan produk dan lingkungan belanja yang dapat mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penataan Produk merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang dan dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk.

Salah satu cara agar toko lebih menarik adalah dengan menata barang dagangan dengan sedemikian rupa agar tampak lebih menarik, meyakinkan dan lebih rapi, tentunya dengan harapan penjualan semakin meningkat seperti isilah pada bagian depan toko terlebih dahulu, kemudian memerhatikan warna, dan penempatan, serta menempatkan produk impulsif dikasir, kemudian bisa juga dengan menata dengan jelas produk yang menarik perhatian para konsumen.. (sumber: http://infopeluangusaha.org).

Sedangkan Menurut Willian J. Shultz (2004:189) pengertian penataan produk adalah penataan produk berarti usaha mendorong perhatian dan menarik perhatian konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya penglihatan langsung.

Berdasarkan hasil survey terhadap 30 responden yang datang ke Giant Hyper Point mengenai Penataan produk berikut adalah hasilnya :

Tabel 1.4
Tabel Hasil Pra Survey Penataan Produk

Indikator	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
Window Display	Anda merasa mudah dalam mendapatkan barang yang anda inginkan karena kesesuaian dan kerapihan barang yang di pajang di setiap etalase dekat kasir Pada Giant Hyper Point Bandung	18	60%	12	40%
Interior Display	Anda merasa tertarik dengan dekorasi ruangan di Giant Hyperpoint Bandung	13	43%	17	57%
Eksterior Display	Daya tarik banner produk di luar toko yang dipromosikan pada saat mengadakan diskon	22	73%	8	27%

Sumber : Konsumen yang datang ke Giant Hyperpoint Bulan Oktober 2016

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *window display*, pada tabel di atas tanggapan responden terhadap keseuaian barang yang diinginkan serta kerapihan barang yang dipajang di etalase depan dekat kasir pada Giant Hyperpoint, yang menjawab rapih dan sesuai sebesar 43% dan tidak rapih serta sesuai sebesar 57% Dengan demikian mayoritas responden menyatakan bahwa kerapihan barang yang dipajang di etalase depan belum cukup rapi dan sesuai.
2. Lalu tanggapan responden mengenai daya tarik dekorasi ruangan di, diketahui bahwa sebanyak 13 orang (43%) mengatakan menarik, 17 orang (57%) mengatakan tidak menarik, atau biasa saja. Hal ini mengindikasikan bahwa Daya tarik dekorasi ruangan di Giant Hyperpoint Bandung belu menarik bagi konsumen yang datang. Pada data tersebut disimpulkan bahwa daya tarik dekorasi ruangan perlu perbaikan dan perubahan sehingga dapat menarik konsumen yang datang.
3. Kemudian berdasarkan tanggapan responden mengenai Daya tarik banner produk di luar toko yang dipromosikan pada saat mengadakan diskon, bahwa sebanyak 22 orang (73%) mengatakan menarik, dan 8 orang mengatakan kurang menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa Daya tarik produk di luar toko pada saat Giant mengadakan obral mengatakan kurang menarik bagi mereka. Maka perlu sekali perbaikan – perbaikan yang dilakukan pada saat mengadakan obral dan lain-lain. Sehingga produk yang dijual dari dapat diminati masyarakat.

Setelah itu, lingkungan belanja merupakan penentu pembelian yang tidak di rencanakan. Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen. (sumber:http://infopeluangusaha.org). Faktor seperti di dalam toko musik latar, tampilan toko, aroma, promosi di dalam toko,harga, kebersihan toko, kepadatan toko atau kemacetan dan menyimpan semua personil membentuk di dalam toko belanja lingkungan. Semua hal tersebut sangat diperlukan dalam memahami perilaku konsumen (Mariri Tendai 2009:103).

Pada lingkungan belanja, berdasarkan hasil wawancara dengan manager Giant Hyper Point Bandung, untuk menarik konsumen yang berbelanja ke toko mereka, Giant Hyper Point Bandung selalu memelihara lingkungan belanja mereka agar selalu menarik, misalnya bagaimana para manager dapat memanipulasi disain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, bau, warna, dan suara yang dialami para pelanggan. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan lingkungan belanja yang ada di dalam toko.

Namun, berdasarkan hasil survey terhadap konsumen yang berbelanja ke Giant Hyper Point Bandung, banyak yang mengatakan bahwa lingkungan belanja tidak mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, dan selebihnya mengatakan bahwa lingkungan belanja mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Hal ini menunjukan bahwa lingkungan belanja di Giant Hyper Point Bandung tidak optimal. Seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.5
Tabel Hasil Pra Survey Lingkungan Belanja

Indikator	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
Aspek lingkungan sosial	Orang lain mempengaruhi untuk memasuki toko	20	66%	10	34%
	Brosur mempengaruhi pembelian di sebuah toko	10	34%	20	66%
Aspek lingkungan fisik	Ketika berbelanja saya akan melihat interior toko	12	40%	18	60%
	Saya akan melakukan pembelian apabila suasana terasa nyaman	15	50%	15	50%

Sumber : Konsumen yang datang ke Giant Hyperpoint Bulan Oktober 2016

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa :

1. Tanggapan pelanggan mengenai orang lain mempengaruhi untuk memasuki Giant Hyperpoint Pasteur Bandung sebesar 66% mengatakan sangat setuju dikarenakan mayoritas konsumen yang mendatangi toko di sebabkan adanya interaksi orang lain yang melakukan pembelian di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung dan secara tidak sadar konsumen merasa terpengaruhi untuk memasuki toko atau berfikir kalau produk yang di berikan oleh pihak Giant dibutuhkan. Sedangkan sebesar 34% konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung mengatakan kurang setuju, dikarenakan konsumen yang memasuki Giant Hyperpoint Pasteur Bandung disebabkan adanya kebutuhan terhadap produk yang dijual di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung.
2. Kemudian dapat dilihat bahwa tanggapan pelanggan mengenai brosur yang dilbuat dan ditawarkan oleh Giant Hyperpoint Pasteur Bandung mengatakan sebesar 66% menjawab tidak terpengaruh pada dengan brosur yang di tawarkan Giant Hyperpoint Pasteur Bandung, hal ini karena brosur

yang di tawarkan oleh Giant Hyperpoint Pasteur Bandung kurang begitu optimal. Sedangkan sebesar 34% konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung mengatakan ”ya” atau terpengaruh, dikarenakan konsumen yang melakukan pembelian di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung mayoritas mendapatkan saran dari orang lain mengenai produk yang di tawarkan oleh Giant Hyperpoint Pasteur Bandung.

3. Dari segi interior toko yang mempengaruhi setiap konsumen dalam melakukan pembelian di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung dengan sebesar 40% konsumen mengatakan “ya” pada interior yang ada di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung, mayoritas konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung yang melakukan pembelian selalu melihat lingkungan sekitar seperti interior toko karena lingkungan toko atau suasana toko sangat berpengaruh besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung. Sedangkan sebesar 60% konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung mengatakan tidak dari pernyataan tersebut, hal ini dikarenakan konsumen sebelum berbelanja di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung, konsumen hanya akan melihat harga, diskon atau hadiah yang di berikan ketika berbelanja di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung.
4. Kemudian dapat dilihat bahwa suasana toko mempengaruhi setiap pembelian di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung dengan mayoritas sebesar 50% mengatakan ya, hal ini dikarenakan para pelanggan yang datang merasa dilayani dengan ramah dan baik selain itu konsumen merasa

nyaman dengan suasana yang diberikan pihak Giant Hyperpoint Pasteur Bandung. Sedangkan sebesar 50% mengatakan tidak atau kurang baik dengan suasana yang di berikan serta lingkungan di dalam toko.

Dalam hal ini setiap kegiatan perbelanjaan, konsumen akan mencari situasi yang menurut mereka terasa nyaman dalam setiap aktifitasnya, karena apabila suatu perusahaan mengetahui keinginan konsumen maka akan terciptanya suatu pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, penulis ingin melihat bagaimana dan seberapa besar kedua aspek tersebut mempengaruhi pembelian *impulsive* di Giant Hyper Point Bandung, maka penulis tertarik untuk mengambil judul :

"Pengaruh Penataan Produk Dan Lingkungan Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Giant Hyper Point Bandung."

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarakan latar belakang yang di uraikan di atas, maka indentifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Dari segi Penataan produk, mengenai daya tarik dekorasi ruangan diketahui bahwa mayoritas mengatakan tidak menarik, atau biasa saja. Hal ini mengindikasikan bahwa Daya tarik dekorasi ruangan di Giant Hyperpoint Bandung belum menarik bagi konsumen yang datang.

2. Dari segi lingkungan belanja, mengenai brosur yang diberikan oleh Giant Hyperpoint Pasteur Bandung mayoritas responden menjawab tidak terpengaruh pada dengan brosur yang ditawarkan Giant Hyperpoint Pasteur Bandung, hal ini karena brosur yang di tawarkan oleh Giant Hyperpoint Pasteur Bandung kurang begitu optimal. Kemudian dari interior toko, mayoritas responden Giant Hyperpoint Pasteur Bandung mengatakan tidak tertarik, hal ini dikarenakan konsumen sebelum berbelanja di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung, konsumen hanya akan melihat harga, diskon atau hadiah yang di berikan ketika berbelanja di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung.
3. Mayoritas responden tidak melakukan pembelian impulsif di karenakan intensitas kebutuhan serta keperluan mereka akan produk di Giant tidak begitu intens, maka konsumen merasa pada saat datang ke Giant Hyperpoint Pasteur Bandung akan membeli suatu produk dengan berfikir dan merencanakan terlebih dahulu sebelumnya. Kemudian konsumen Giant Hyperpoint Pasteur Bandung merasa memasuki toko di sebabkan pada saat memasuki toko di pengaruhi oleh kebutuhan dan lingkungan toko dari iklan yang dilakukan oleh Giant Hyperpoint Pasteur Bandung Akibatnya dari tahun 2011-2015 jumlah konsumen mengalami fluktuasi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Penataan produk pada Giant Hyper Point Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mgenai lingkungan belanja pada Giant Hyper Point Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai pembelian impulsif pada Giant Hyper Point Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Penataan produk terhadap pembelian impulsif pada Giant Hyper Point Bandung secara parsial.
5. Seberapa besar pengaruh lingkungan belanja terhadap pembelian impulsif pada Giant Hyper Point Bandung secara parsial.
6. Seberapa besar pengaruh Penataan produk dan lingkungan belanja terhadap pembelian impulsif pada Giant Hyper Point Bandung secara simultan.

1.3 Maksud Dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data atau bahan - bahan yang diperlukan sebagaimana tercantum dalam rumusan maslah mengenai pengaruh Penataan produk dan lingkungan belanja terhadap pembelian impulsif pada Giant Hyper Point Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Pertanyaan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Penataan produk pada Giant Hyper Point Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai lingkungan belanja pada Giant Hyper Point Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pembelian impulsif konsumen pada Giant Hyper Point Bandung.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh Penataan produk terhadap pembelian impulsif pada Giant Hyper Point Bandung secara parsial.
5. Untuk mengetahui besar pengaruh lingkungan belanja terhadap pembelian impulsif pada Giant Hyper Point Bandung secara parsial.
6. Untuk mengetahui besar pengaruh Penataan produk dan lingkungan belanja terhadap pembelian impulsif pada Giant Hyper Point Bandung secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Bagi Giant Hyper Point Pasteur Bandung :

Di harapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk di jadikan acuan atau menjadi bahan pemikiran dalam menyusun strategi agar :

1. Dapat menjadi bahan masukan yang memberikan informasi tentang pengaruh Penataan produk dan lingkungan belanja terhadap pembelian impulsif pada Giant Hyper Point Bandung.

2. Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagi pengembangan ilmu pemasaran dan bagi pengembangan ilmu pemasaran semoga penelitian ini dapat menjadi referensi tentang ada atau tidak pengaruh Penataan produk dan lingkungan belanja terhadap pembelian impulsif pada Giant Hyper Point Bandung.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Giant Hyper Point Pasteur Bandung. Yang bertempat di Jl, Dr. Djundjunan No. 126-128 Pasteur Bandung. Telp (022) 2002856 – (022) 2004235. Fax (022) 2060109. Adapun tabelnya seperti dibawah ini :

Tabel 1.6
Jadwal Kegiatan Penelitian

Keterangan	SEP				OKT				NOV				DES				JAN				FEB			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																								
Pencarian Data																								
Pengolahan Data																								
Penulisan Laporan																								
Sidang Awal																								
Sidang Akhir																								

Sumber : Peneliti,2016