

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Gambaran umum objek penelitian berisi tentang profil perusahaan, visi, misi, serta logo perusahaan akan dijelaskan dalam gambaran umum penelitian ini.

#### **1.1.1 Profil Perusahaan Hypermart**

Hypermart merupakan perusahaan ritel modern yang bergerak di bidang hypermarket Indonesia. Hypermart merupakan anak perusahaan dari PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA) yang merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia sejak tahun 1986 yang terus berkomitmen untuk mengedepankan kepuasan dan kenyamanan para pelanggan. Hypermart didirikan pada tahun 2004 oleh Mochtar Riady dan anaknya James T. Riady dengan gerai pertamanya yaitu di WTC Serpong, Tangerang (Anggela, 2023). Hypermart merupakan salah satu hipermarket ritel modern Indonesia yang ditargetkan untuk keluarga kelas menengah yang berkembang secara nasional, dengan berbagai pilihan produk yang ditawarkan, mulai dari groseri, produk *fresh* seperti buah, sayur, ikan, daging, Bazaar, Softlines dan barang-barang elektronik kebutuhan rumah tangga. Hypermart memiliki keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari kemampuan Perseroannya yang berkembang melalui kajian intensif terhadap ritel dan konsumen (Hypermart, 2022). Saat ini Hypermart telah memiliki gerai sebanyak lebih dari 100 gerai dari ujung Sumatra sampai Papua dan sudah bersertifikat Halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pada 27 Juli 2022 sebagai perusahaan retail modern jejaring nasional yang pertama untuk format supermarket dan hypermarket yang bersertifikat halal (Hypermart, 2022). Dengan visi dan misinya yaitu:

#### **VISI:**

“Menjadi peritel multi-format terdepan di Indonesia yang berfokus pada pelanggan”

## **MISI:**

Untuk menghadirkan ritel dengan standar kelas dunia melalui penyediaan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif bagi konsumen di Indonesia.

Selain dengan visi dan misi yang dimiliki, Hypermart juga menerapkan sikap *Customer Focus* dan *Continuous Learning*. Yang mana dengan menerapkan *customer focus*, Hypermart selalu mengedepankan atau menjadikan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam perusahaannya, sedangkan pada *continuous learning* Hypermart menerapkan budaya untuk terus meningkatkan mutu kerjanya dalam menyesuaikan setiap pengetahuan baru serta berinovasi terus-menerus dalam menghadapi tantangan perubahan yang terjadi di masa depan (Hypermart, 2021).

### **1.1.2 Logo Hypermart**



**Gambar 1.1 Logo Hypermart**

*Sumber: Hypermart.co.id, diakses 18 Oktober 2024*

Logo Hypermart dipadukan dengan dua warna yaitu kuning dan biru tua sebagai latar belakangnya. Kemudian di dalam logonya terdapat huruf h kecil dengan bintang berwarna perpaduan dari kuning dan biru tua di sebelah kiri atas. Tidak hanya itu saja, di dalam logonya juga terdapat *tagline* dari Hypermart tepat di bawah tulisan Hypermart yang berbunyi “*Low price and more*” yang memiliki arti bahwa Hypermart memiliki fokus pelayanan yang berfokus dalam menyediakan produk atau barang kebutuhan sehari-hari dengan harga yang sangat bersaing dan rendah namun tetap berkualitas (Hypermart, 2021).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi telah membawa perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor ekonomi dan industri ritel. Seperti yang dipaparkan oleh National Retail Federation (NRF) jumlah pertumbuhan ritel tiap tahunnya mengalami perubahan seperti data berikut:



**Gambar 1.2** Pertumbuhan penjualan ritel

*Sumber: NRF.com, diakses 18 Oktober 2024*

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan ritel di dunia pada tahun 2010 - 2019 memiliki hasil rata-rata yaitu sebesar 3,6%, sedangkan pada masa pandemi tahun 2020 - 2022 mengalami peningkatan yang drastis terutama pada tahun 2021 hingga menyentuh 14%, kemudian pada tahun 2023 yang mana merupakan tahun pasca pandemi mengalami penurunan penjualan yang menyentuh 4%, dan pada tahun 2024 NFC memperkirakan bahwa jumlah rata-rata penjualan menyentuh 2,5% - 3,5%.

Bisnis ritel adalah bisnis yang memanfaatkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akhir dengan menggunakan penjualan dan jasa sebagai inti dari distribusi (Purwadisastra, 2021). Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen membuat integrasi ritel fisik menjadi semakin cepat. *Global Retail Development Index* (GRDI) menjadi alat yang sangat bermanfaat untuk membantu pelaku bisnis memahami potensi terbesar beradanya bisnis ritel. Dengan mempertimbangkan ukuran pasar, risiko investasi,

tekanan waktu dan kejenuhan pasar, yang mana indeks ini menilai dan memberi peringkat negara berdasarkan daya tarik pasar ritel mereka. Seperti gambaran data dari GoodStats yang menampilkan 10 negara dengan indeks pasar ritel terbesar di negara berkembang sebagai berikut:

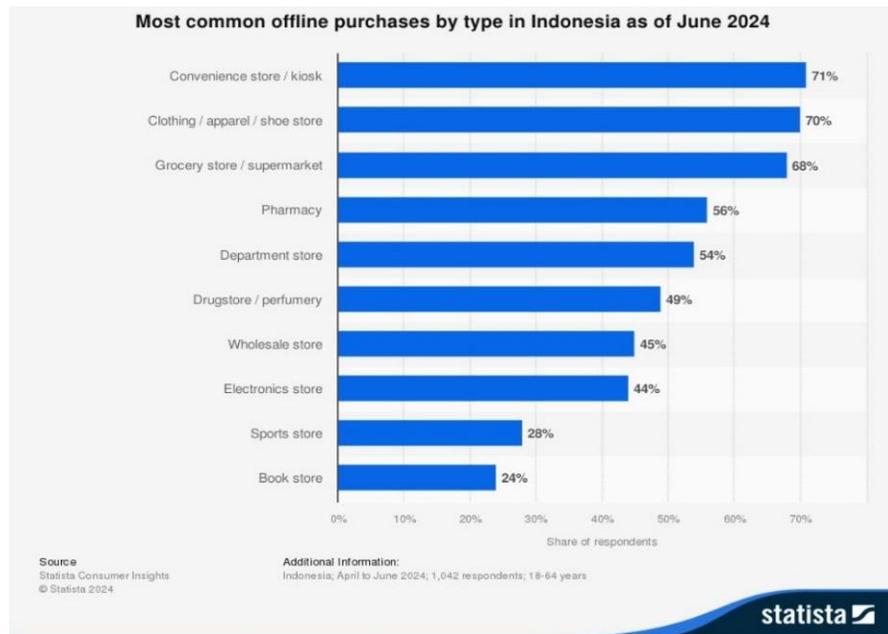


**Gambar 1.3 10 Negara dengan indeks pasar ritel terbesar**

*Sumber: GoodStats, diakses 18 oktober 2024*

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dijelaskan bahwa China merupakan negara dengan indeks pasar ritel terbesar dengan total indeks GRDI mencapai 72,8, lalu pada posisi ke-2 ditempati oleh India dengan total indeks GRDI mencapai 64,4, kemudian diposisi ke-3 ditempati oleh Malaysia dengan total indeks GRDI mencapai 54,1, dan posisi ke-4 ditempati oleh Indonesia dengan total indeks GRDI mencapai 53 yang mana memiliki hasil indeks GRDI yang sama dengan Bangladesh di posisi ke-5, kemudian diposisi ke-6 ditempati oleh Maroko dengan total indeks GRDI mencapai 52,2, lalu pada posisi ke-7 ditempati oleh Mesir dengan total indeks GRDI mencapai 52, kemudian diposisi ke-8 ditempati oleh Ghana dengan total indeks GRDI mencapai 51,9, tidak berbeda jauh dari Ghana di posisi ke-9 di tempati oleh Vietnam dengan total indeks GRDI mencapai 51,8, dan di posisi terakhir ditempati oleh republik Dominika dengan total indeks GRDI mencapai 51,4.

Dunia bisnis di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat cepat, dikarenakan tuntutan dari masyarakat yang tidak terlepas akan kebutuhan manusia yang terus menerus meningkat, salah satunya yakni kebutuhan akan bahan pangan (Hito, 2023). Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan pokok yang diperlukan oleh masyarakat untuk memenuhi kehidupan mereka sehari-hari. Kebutuhan pangan dapat dengan mudah di temukan dalam industri ritel modern salah satunya yaitu di swalayan. Seperti data dari Statista pada Gambar 1.4 yang mengatakan bahwa *convenience store* (toko swalayan) merupakan produk pertama yang paling umum dibeli oleh masyarakat Indonesia sebagai berikut:



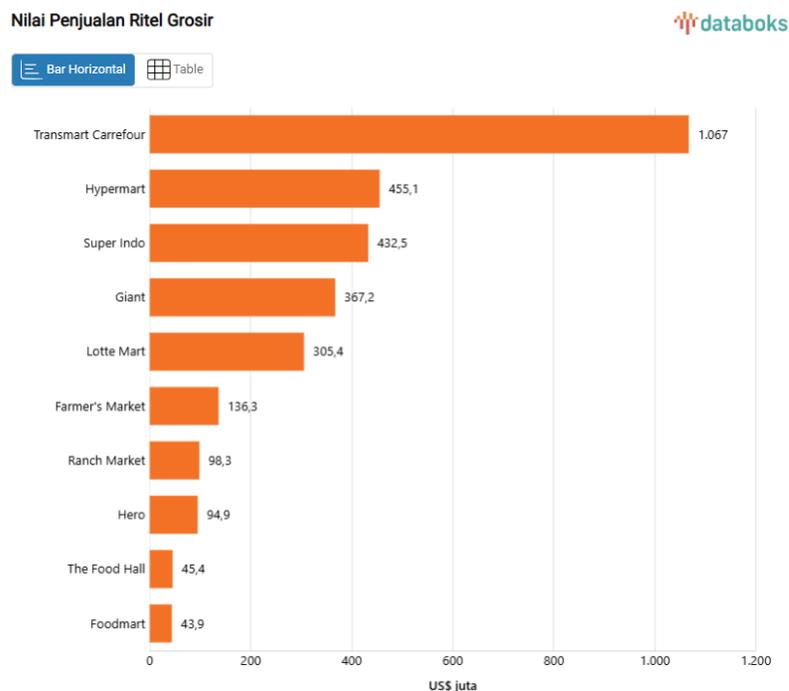
**Gambar 1.4 Pembelian *offline* yang paling umum di Indonesia**

*Sumber: Statista, diakses 18 Oktober 2024*

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dijelaskan bahwa produk yang paling umum di beli oleh masyarakat di Indonesia melalui *offline store* yang pertama yaitu *convenience store* (toko swalayan) dengan persentase sebanyak 71%, kemudian produk yang ke-2 yaitu *apparel* (pakaian) dan *shoes store* (toko sepatu) dengan persentase yang berbeda 1% dari *convenience store* yaitu sebanyak 70%, lalu produk yang ke-3 yaitu

supermarket dengan persentase sebanyak 68%, selanjutnya produk yang ke-4 yaitu *pharmacy* (farmasi) dengan persentase sebanyak 56%, kemudian produk yang ke-5 yaitu *department store* dengan persentase sebanyak 54%, produk yang ke-6 yaitu *drugstore* (toko obat) dan *perfumery* (toko parfum) dengan persentase sebanyak 49%, produk yang ke-7 yaitu *wholesale store* (toko grosir) dengan persentase sebanyak 45%, produk yang ke-8 yaitu *electronics store* dengan persentase sebanyak 44%, produk yang ke-9 yaitu *sports store* (toko olahraga) dengan persentase sebanyak 28%, dan yang terakhir yaitu produk *book store* (toko buku) dengan persentase sebanyak 24%.

Bisnis ritel modern merupakan jenis bisnis ritel yang melakukan pengembangan atau versi terupdate dari ritel tradisional yang menggunakan konsep yang modern, teknologi yang canggih, dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup masyarakat yang baru (Atillah & Gischa, 2023). Pertumbuhan ritel modern di Indonesia cukup berkembang, seperti data dari databoks yang menampilkan jumlah penjualan ritel grosir di Indonesia sebagai berikut:

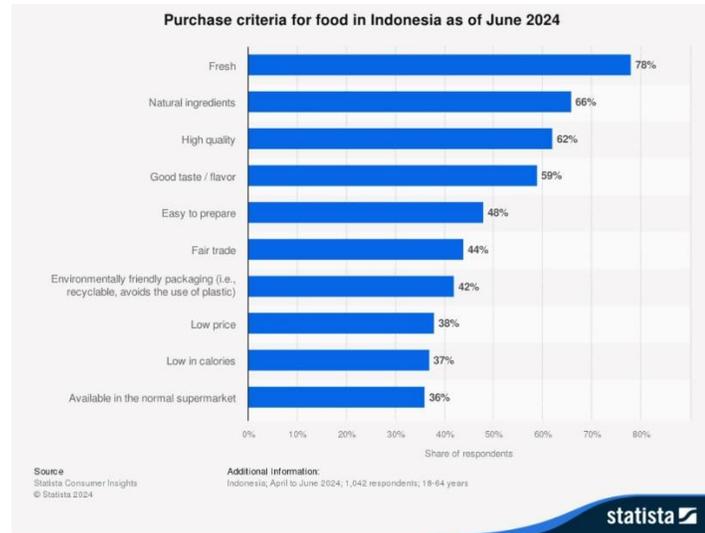


**Gambar 1.5 Nilai penjualan ritel grosir**

*Sumber: Databoks, diakses 18 Oktober 2024*

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat dijelaskan bahwa nilai penjualan ritel grosir terbanyak pada tahun 2021 diposisi pertama yaitu Transmart Carrefour dengan total penjualannya sebesar 1.067 juta rupiah, lalu di posisi ke-2 ada Hypermart dengan total penjualan sebesar 455,1 juta rupiah, kemudian di posisi ke-3 ada Super Indo dengan total penjualan sebesar 432,5 juta rupiah, di posisi ke-4 ada Giant dengan total penjualan 367,2 juta rupiah, di posisi ke-5 ada Lotte Mart dengan total penjualan 305,4 juta rupiah, di posisi ke-6 ada Farmer's Market dengan total penjualan 136,3 juta rupiah, di posisi ke-7 ada Ranch Market dengan total penjualan 98,3 juta rupiah, di posisi ke-8 ada Hero dengan total penjualan 94,9 juta rupiah, di posisi ke-9 ada The Food Hall dengan total penjualan 45,4 juta rupiah, dan di posisi terakhir ada Foodmart dengan total penjualan 43,9 juta rupiah.

Di Indonesia produk makanan atau bahan pangan merupakan kebutuhan utama yang selalu dibutuhkan dan dicari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Makanan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari, tetapi juga menggambarkan kebiasaan, gaya hidup, serta tren yang berkembang di tengah masyarakat. Faktor-faktor seperti rasa, kualitas, harga, keamanan, dan keberagaman jenis produk menjadi salah satu pertimbangan utama masyarakat dalam memilih makanan. Persepsi seseorang dalam memilih makanan sangatlah subjektif. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jenis makanan, kebersihan, jumlah nilai gizi dan budaya yang ada pada lingkungan setempat (Hidayat et al., 2023). Seperti data yang dipaparkan oleh statistika yang mengatakan bahwa produk *fresh* merupakan jenis makanan yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia sebagai berikut:



**Gambar 1.6 Kriteria makanan yang dibeli di Indonesia**

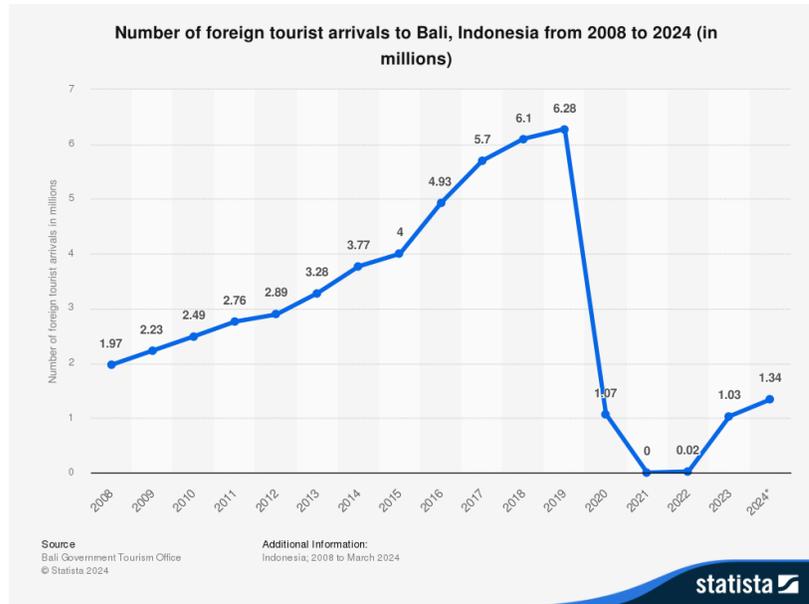
*Sumber: Statista, diakses 18 Oktober 2024*

Berdasarkan Gambar 1.6 dapat dijelaskan bahwa kriteria produk makanan yang dibeli masyarakat Indonesia yang pertama yaitu jenis makanan *fresh* dengan persentase sebanyak 78%, lalu di posisi ke-2 yaitu jenis makanan *natural ingredients* dengan persentase sebanyak 66%, kemudian di posisi ke-3 yaitu jenis makanan *high quality* dengan persentase sebanyak 62%, di posisi ke-4 yaitu jenis makanan *good taste* dengan persentase sebanyak 59%, di posisi ke-5 yaitu jenis makanan *easy to prepare* dengan persentase sebanyak 48%, di posisi ke-6 yaitu jenis makanan *fair trade* dengan persentase sebanyak 44%, di posisi ke-7 yaitu jenis makanan *environmentally friendly packaging* dengan persentase sebanyak 42%, di posisi ke-8 yaitu jenis makanan *low price* dengan persentase sebanyak 38%, di posisi ke-9 yaitu jenis makanan *low in calories* dengan persentase sebanyak 37%, dan di posisi terakhir yaitu jenis makanan *available in the normal supermarket* dengan persentase sebanyak 36%.

Hypermart merupakan salah satu bisnis ritel modern yang menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari, termasuk produk-produk *fresh* seperti buah, sayur, daging, dan makanan laut. Konsep ritel yang digunakan Hypermart termasuk dalam kategori hypermarket, yang merupakan penggabungan dari toko grosir dan supermarket dalam

satu tempat sehingga dapat menyediakan kebutuhan dalam jumlah besar maupun eceran dengan harga yang murah dan terjangkau (Ardi et al., 2023). Hypermart mengusung konsep “*one stop shopping*” yang mana di dalam tokonya tersedia beragam produk dari berbagai kategori, mulai dari *fresh food* hingga produk non-makanan seperti pakaian, alat elektronik, hingga perlengkapan rumah tangga yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja berbagai kebutuhan dalam satu tempat saja. Tidak hanya itu saja, Hypermart juga memiliki keunggulan utama dimana mereka memiliki fokus pada produk-produk *fresh* yang diambil langsung dari pemasok lokal maupun internasional sehingga kualitas dan kesegaran produknya tetap bersih dan terjaga (Hariadi, 2023). Sedangkan dari segi penjualan, Hypermart telah membukukan pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan dimana pada tahun 2019 Hypermart telah membukukan penjualan sebesar Rp 14,3 triliun, yang menunjukkan hasil naik sekitar 8,2% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Ardi et al., 2023).

Di Indonesia Hypermart telah memiliki sebanyak 111 *store* yang tersebar luas di lebih dari 72 kota di Indonesia (Zahira, 2023). Salah satu *store* Hypermart yang banyak dikunjungi oleh konsumen lokal maupun internasional yaitu Hypermart Mal Bali Galeria. Yang mana seperti yang kita ketahui, Pulau Bali atau yang disebut dengan Pulau Dewata merupakan wilayah di Indonesia yang paling digemari oleh masyarakat lokal maupun internasional. Seperti data dari statista yang menyatakan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Bali dari tahun 2008 sampai 2024 sebagai berikut:



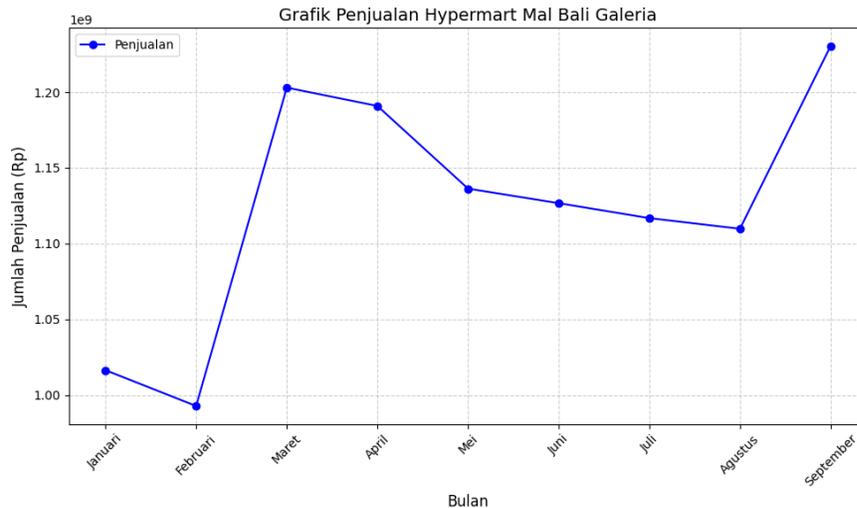
**Gambar 1.7 Jumlah wisatawan mancanegara ke Bali**

*Sumber: Statista, diakses 19 November 2024*

Berdasarkan Gambar 1.7 dapat dijelaskan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Bali pada tahun 2008 sampai 2019 mengalami kenaikan mulai dari 1,97 juta pengunjung hingga menyentuh angka tertinggi yaitu 6,28 juta pengunjung. Namun pada tahun 2020 sampai 2021 terdapat penurunan yang drastis hingga menyentuh angka 0 dikarenakan pandemi Covid-19 yang menyebabkan *lockdown* di seluruh dunia. Kemudian pada tahun 2022 jumlah kedatangan wisatawan ke Bali mulai meningkat dengan jumlah 0,02 juta pengunjung dan semakin meningkat tiap tahunnya hingga menyentuh jumlah 1,34 juta wisatawan yang mengunjungi Bali per Maret 2024.

Banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali memiliki potensi besar untuk berbelanja di Hypermart Mal Bali Galeria. Mal Bali Galeria yang terletak di Jl. Bypass Ngurah Rai, Kuta, merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun penduduk lokal karena lokasinya yang strategis dan tidak jauh dari bandara I Gusti Ngurah Rai. Hypermart merupakan satu-satunya toko ritel grosir yang terdapat di Mal Bali Galeria sehingga tidak heran banyak pengunjung yang melakukan belanja bulanan maupun pembelian implusif di

Hypermart dikarenakan lokasinya yang menjadi satu dengan mal. Dapat dilihat dari data jumlah penjualan Hypermart Mal Bali Galeria sebagai berikut:



**Gambar 1.8 Penjualan Hypermart Mal Bali Galeria**

*Sumber: Hypermart Mal Bali Galeria, diakses 19 November 2024*

Berdasarkan Gambar 1.8 dapat dijelaskan jumlah penjualan Hypermart Mal Bali Galeria pada bulan Januari menyentuh jumlah penjualan sebanyak Rp1.016.489.211, kemudian pada bulan Februari menyentuh jumlah penjualan sebanyak Rp992.864.596, lalu pada bulan Maret menyentuh jumlah penjualan sebanyak Rp1.202.984.643, pada bulan April menyentuh jumlah penjualan sebanyak Rp1.190.864.750, pada bulan Mei menyentuh jumlah penjualan sebanyak Rp1.136.298.569, pada bulan Juni menyentuh jumlah penjualan sebanyak Rp1.126.712.320, pada bulan Juli menyentuh jumlah penjualan sebanyak Rp1.116.849.355, pada bulan Agustus menyentuh jumlah penjualan sebanyak Rp1.109.835.486, dan pada bulan September menyentuh jumlah penjualan sebanyak Rp1.230.415.658.

Pada Gambar 1.8 terlihat bahwa jumlah penjualan Hypermart mencapai angka tertinggi pada bulan Maret dan September. Hal ini disebabkan oleh adanya hari raya di Bali yang menyebabkan banyak konsumen melakukan perbelanjaan secara besar-besaran di Hypermart. Seperti yang terlihat pada bulan Maret, masyarakat Bali merayakan Hari Raya Nyepi, yang mana merupakan hari di mana aktivitas kehidupan

berhenti selama satu hari penuh. Hal ini mendorong masyarakat lokal maupun wisatawan untuk berbelanja kebutuhan seperti makanan, minuman, camilan, dan barang lainnya secara kompulsif di Hypermart, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.9 berikut:



**Gambar 1.9 Pembelian dan promo pada hari raya Nyepi**

*Sumber: Instagram Hypermart\_baligaleria, diakses 19 November 2024*

Selain dipengaruhi oleh Hari Raya Nyepi, *promotional activities* yang dilakukan oleh Hypermart juga menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya perilaku *compulsive buying* di kalangan konsumen. Sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 1.9, promosi seperti 'Beli Banyak Lebih Hemat' menjadi daya tarik yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan atau kompulsif.

Sedangkan pada bulan September masyarakat Bali, khususnya umat Hindu merayakan Hari Raya Galungan dan Kuningan yang berlangsung setiap enam bulan sekali. Perayaan ini mendorong masyarakat untuk membeli buah dalam jumlah besar sebagai bahan utama untuk membuat banten pada hari raya. Promosi potongan harga untuk produk *fresh* seperti buah dan kue yang dilakukan oleh Hypermart selama periode ini dapat memicu *impulsive buying tendency*, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku *compulsive buying* konsumen, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.10 berikut:



**Gambar 1.10** Pembelian dan promo pada hari raya Galungan & Kuningan

*Sumber: Instagram Hypermart\_baligaleria, diakses 19 November 2024*

*Promotional activities* merupakan salah satu alasan dari terjadinya perilaku pembelian kompulsif yang dilakukan konsumen. *Promotional activities* merupakan kegiatan yang berfokus pada *impulsive buying* dan menarik target pelanggan untuk membeli produk tersebut dengan kegiatan promosi yang ditawarkan seperti program diskon dan potongan harga yang sangat mempengaruhi dan mendorong perilaku *impulsive buying* (Dewi & Dewi, 2023). Faktor eksternal, seperti lingkungan toko dan kegiatan promosi, mendorong perilaku pembelian impulsif dan kompulsif. Rangsangan ini menarik perhatian individu dan mendorong mereka untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan dengan cara berlebihan (Lavuri & Thaichon, 2023). Untuk memperkuat pendapat, peneliti melakukan kegiatan pra-survei berupa penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *google form* untuk mengetahui apa saja dan bagaimana tanggapan dari para konsumen terhadap *promotional activities* yang dimiliki oleh Hypermart Mal Bali Galeria (MBG) dengan melibatkan 30 responden yang pernah berkunjung ke *store* Hypermart MBG dengan data yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Pra-Survei *Promotional Activities* di Hypermart MBG**

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Apakah Anda membeli produk di Hypermart karena adanya promosi?	23	76,7%	7	23,3%
2.	Apakah Anda mengetahui adanya diskon/poin tambahan untuk member Hicard saat berbelanja di toko?	25	83,3%	5	16,7%
3.	Apakah Anda pernah mengikuti <i>sale</i> Hypermart?	26	86,7%	4	13,3%

*Sumber: Data olahan peneliti (2024)*

Berdasarkan data tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *promotional activities* Hypermart Mal Bali Galeria kepada 30 responden cukup berdampak karena diperoleh hasil sebanyak 76,7% atau 23 dari 30 responden yang mengatakan bahwa mereka membeli produk di Hypermart karena adanya promosi. Lalu dari 30 responden terdapat 83,3% atau 25 dari 30 responden yang mengatakan bahwa mereka mengetahui adanya diskon/poin tambahan untuk member Hicard saat berbelanja di toko. Kemudian dari 30 responden terdapat 86,7% atau 26 dari 30 responden yang pernah mengikuti *sale* Hypermart.

Hypermart Mal Bali Galeria secara aktif menyelenggarakan berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, dan program member (HiCard). Namun, tingginya frekuensi promosi yang dilakukan Hypermart belum tentu berbanding lurus dengan loyalitas konsumen dan kestabilan pendapatan jangka panjangnya. Dapat dilihat dari hasil pra-survei yang telah peneliti lakukan, dimana 76,7% konsumen mengakui bahwa mereka membeli karena adanya promosi, yang mengindikasikan bahwa pembelian bersifat oportunistik dan belum didorong oleh kebutuhan atau nilai merek. Promosi yang dilakukan secara terus-menerus dan agresif dapat menimbulkan efek jenuh atau bahkan menjadi pemicu belanja kompulsif yang tidak sehat. Sehingga hal ini menimbulkan kekhawatiran akan ketergantungan konsumen terhadap promosi yang berpotensi menciptakan perilaku pembelian kompulsif tanpa kesadaran rasional. Penelitian yang dilakukan oleh Lavuri & Thaichon (2023) juga menegaskan bahwa jika

aktivitas promosi tidak dikendalikan, maka dapat memicu perilaku pembelian kompulsif yang tidak terkendali. Hal ini menunjukkan perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang dilakukan Hypermart Mal Bali Galeria terhadap pembentukan perilaku belanja jangka panjang konsumen yang sehat.

Selain dengan adanya *promotional activities*, *store environment* juga menjadi salah satu alasan dari daya tarik para konsumen. *Store* yang nyaman merupakan alasan mengapa para konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. *Store environment* mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen, tidak hanya dari reaksi perilaku tetapi juga dari reaksi afektif yang positif terkait dengan suatu tempat, seperti toko menghasilkan ketertarikan yang positif (Gorji et al., 2021). Seperti pada Gambar 1.11 berikut ini:



**Gambar 1.11 Lingkungan Toko Hypermart Mal Bali Galeria**

*Sumber: Data olahan peneliti (2024)*

Berdasarkan Gambar 1.11 dapat dilihat bahwa *store environment* yang dimiliki oleh Hypermart Mal Bali Galeria memiliki tata letak yang strategis, lingkungan toko yang bersih dan tersusun dengan rapi, serta tersedia juga tempat makan dan tempat bersantai

yang nyaman di dalam *store*. Tidak hanya itu saja, penamaan lokasi tempat atau kategori produk yang diletakkan di atas *layout* dengan huruf yang besar dapat memudahkan para konsumen dalam mencari kategori produk yang akan dibelinya.

Maka untuk memperkuat pendapat, peneliti melakukan kegiatan pra-survei berupa penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *google form* untuk mengetahui apa saja dan bagaimana tanggapan dari para konsumen terhadap *store environment* yang dimiliki oleh Hypermart Mal Bali Galeria (MBG) dengan melibatkan 30 responden yang pernah berkunjung ke *store* Hypermart MBG dengan data yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Pra-Survei *Store Environment* di Hypermart MBG**

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Apakah rak susun Hypermart memudahkan Anda menemukan produk yang Anda butuhkan?	26	86,7%	4	13,3%
2.	Apakah suasana di dalam Hypermart mampu meningkatkan <i>mood</i> Anda dalam berbelanja?	23	76,7%	7	23,3%
3.	Apakah Anda merasa pencahayaan di Hypermart membuat produk terlihat menarik?	24	80%	6	20%

*Sumber: Data olahan peneliti (2024)*

Berdasarkan data tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *store environment* Hypermart Mal Bali Galeria kepada 30 responden cukup tinggi karena diperoleh hasil sebanyak 86,7% atau 26 dari 30 responden yang mengatakan bahwa rak susun Hypermart memudahkan mereka dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Lalu dari 30 responder terdapat 76,7% atau 23 dari 30 responden yang mengatakan suasana di dalam Hypermart mampu meningkatkan *mood* mereka dalam berbelanja. Kemudian dari 30 responden terdapat 80% atau 24 dari 30 responden yang merasa pencahayaan di Hypermart membuat produknya terlihat menarik.

Meskipun Hypermart Mal Bali Galeria telah menyediakan tata letak toko yang rapi, pencahayaan yang menarik, serta suasana toko yang nyaman, namun data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan antar tiap bulan. Hal

menunjukkan bahwa *store environment* belum sepenuhnya mampu menjaga stabilitas dan meningkatkan frekuensi kunjungan belanja konsumen secara konsisten. Selain itu, pra-survei yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen merasa lingkungan toko menyenangkan, namun masih terdapat 20–23% konsumen yang tidak merasakan peningkatan mood atau ketertarikan visual terhadap Hypermart Mal Bali Galeria. Penelitian yang dilakukan oleh Azkiya & Pradana (2023) juga menjelaskan bahwa *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dalam beberapa kasus karena konsumen cenderung membutuhkan rekomendasi sosial dan lebih rasional dalam mengambil keputusan berbelanja mereka. Sehingga hal ini menunjukkan adanya celah antara persepsi lingkungan toko yang baik seperti personalisasi pengalaman belanja, pencahayaan yang lebih menarik secara emosional, maupun pengelolaan layout produk yang lebih dinamis agar dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dengan dampaknya terhadap perilaku pembelian kompulsif yang sebenarnya.

Dengan kenyamanan yang dirasakan dari *store environment* dapat memicu terjadinya perilaku pembelian yang impulsif. Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan atau spontan akibat keinginan yang kuat dan tidak dipertimbangkan konsekuensi selama proses pengambilan keputusan (Hardyansah et al., 2024). Fenomena perilaku pembelian impulsif dan kompulsif di kalangan pelanggan telah muncul sebagai tren yang signifikan di industri ritel (Lavuri & Thaichon, 2023). Pelanggan dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi (*Impulsive Buying Tendency*) lebih mungkin melakukan pembelian kompulsif dan melakukan perilaku impulsif saat berbelanja (Lavuri et al., 2023). Pembelian kompulsif adalah perilaku atau kecanduan yang intens dan tidak terkendali terhadap dorongan belanja yang menyebabkan kecemasan dan penurunan fungsi (Lavuri, 2023).

*Impulsive buying* dan *compulsive buying* merupakan dua bentuk perilaku konsumtif yang berbeda baik dari segi karakteristik psikologis maupun motivasinya. Dimana *impulsive buying* merupakan suatu bentuk perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh rangsangan

eksternal seperti promosi, tampilan produk, maupun suasana toko (Wang et al., 2022). Sedangkan *compulsive buying* merupakan perilaku membeli yang tidak terkendali dan berulang sebagai respons terhadap stres psikologis atau emosi negatif, dan sering kali disertai rasa bersalah serta penyesalan setelah pembelian (Grant & Chamberlain, 2024). Sehingga dapat diketahui bahwa *impulsive buying* lebih kepada sifat spontan dan emosi positif konsumen pada saat berbelanja, sedangkan *compulsive buying* lebih ke sifat kronis atau tak terkendali dan emosi negatif konsumen pada saat berbelanja.

Untuk mengetahui perilaku pembelian kompulsif dan *impulsive buying tendency* di Hypermart Mal Bali Galeria, peneliti melakukan kegiatan pra-survei berupa penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *google form* untuk mengetahui apa saja dan bagaimana tanggapan dari para konsumen terhadap *compulsive buying* dan *impulsive buying tendency* yang dilakukan di Hypermart Mal Bali Galeria dengan melibatkan 30 responden yang pernah berkunjung ke *store* Hypermart MBG dengan data yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Pra-Survei *Impulsive Buying Tendency* di Hypermart MBG**

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara tidak terencana di Hypermart?	25	83,3%	5	16,7%
2.	Apakah Anda melakukan pembelian secara tidak terencana di Hypermart karena adanya diskon yang menarik?	26	86,7%	4	13,3%
3.	Apakah Anda merasa bahagia saat melakukan pembelian secara tidak terencana di Hypermart?	22	73,3%	8	26,7%

*Sumber: Data olahan peneliti (2024)*

Berdasarkan data tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying tendency* Hypermart Mal Bali Galeria kepada 30 responden cukup tinggi karena diperoleh hasil sebanyak 83,3% atau 25 dari 30 responden yang mengatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian secara tidak terencana di Hypermart. Lalu dari 30 responden terdapat 86,7% atau 26 dari 30 responden yang mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian secara tidak terencana di Hypermart karena adanya diskon yang menarik.

Kemudian dari 30 responden terdapat 73,3% atau 22 dari 30 responden yang merasa bahagia saat melakukan pembelian secara tidak terencana di Hypermart.

*Impulsive buying tendency* menjadi perhatian penting karena konsumen dengan tingkat impulsif tinggi berisiko terjebak dalam keputusan pembelian yang merugikan secara finansial. Meskipun secara psikologis tindakan ini dapat memberikan kepuasan sesaat, namun dalam jangka panjang konsumen bisa mengalami penyesalan atau tekanan emosional. Dapat dilihat dari hasil pra-survei yang menunjukkan tingginya persentase konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana di Hypermart Mal Bali Galeria sebanyak 83,3% yang mengindikasikan bahwa *impulsive buying tendency* sangat dominan. Meskipun perilaku ini dapat memberikan keuntungan jangka pendek dari sisi penjualan, namun kondisi ini juga menunjukkan lemahnya kontrol diri konsumen terhadap rangsangan dari lingkungan toko maupun promosi yang ditawarkan. Apabila tidak dikendalikan, kecenderungan ini dapat bertransformasi menjadi perilaku *compulsive buying* yang merugikan konsumen dalam jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Evangelin & Vasantha (2022) juga menyatakan bahwa *impulsive buying tendency* dipengaruhi oleh faktor emosional dan lingkungan eksternal, yang berarti bisa dikendalikan atau ditekan oleh strategi pemasaran yang lebih etis dan sadar sosial. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana faktor-faktor eksternal seperti *store environment* dan *promotional activities* berinteraksi dengan *impulsive buying tendency* konsumen tanpa mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan.

**Tabel 1.4 Pra-Survei *Compulsive Buying* di Hypermart MBG**

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Apakah Anda sering merasa dorongan yang kuat untuk membeli produk di Hypermart secara spontan?	24	80%	6	20%
2.	Apakah Anda sering membeli produk di <i>store</i> Hypermart yang sebenarnya tidak anda butuhkan?	23	76,7%	7	23,3%

3.	Apakah Anda sering merasa bersalah karena menghabiskan uang untuk produk yang sebenarnya tidak penting?	25	83,3%	5	16,7%
----	---	----	-------	---	-------

*Sumber: Data olahan peneliti (2024)*

Berdasarkan data tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *compulsive buying* Hypermart Mal Bali Galeria kepada 30 responden cukup kuat karena diperoleh hasil sebanyak 80% atau 24 dari 30 responden yang mengatakan bahwa mereka sering merasa dorongan yang kuat untuk membeli produk di Hypermart secara spontan. Lalu dari 30 responden terdapat 76,7% atau 23 dari 30 responden yang mengatakan bahwa sering membeli produk di *store* Hypermart yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Kemudian dari 30 responden terdapat 83,3% atau 25 dari 30 responden yang sering merasa bersalah karena menghabiskan uang untuk produk yang sebenarnya tidak penting.

*Compulsive buying* bukan hanya fenomena ekonomi, tetapi juga berkaitan erat dengan kesehatan mental dan kesejahteraan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Baltaci & Eser (2022) menjelaskan bahwa *compulsive buying* merupakan bentuk gangguan perilaku yang melibatkan pembelian berlebihan akibat stres, depresi, atau kurangnya kontrol diri. Maka dapat dilihat berdasarkan hasil pra-survei, dimana *compulsive buying* pada Hypermart Mal Bali Galeria terlihat cukup tinggi dengan 80% responden merasa terdorong kuat untuk membeli secara spontan, dan 83,3% merasa bersalah setelah membeli barang yang tidak penting. Hal ini menunjukkan adanya masalah perilaku konsumsi berlebihan yang mungkin berakar dari pengaruh lingkungan toko dan promosi yang terlalu kuat. Bila dibiarkan, kondisi ini bukan hanya dapat merugikan konsumen secara finansial dan emosional, tetapi juga dapat merusak citra toko karena menciptakan pengalaman belanja yang tidak sehat secara psikologis. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana *store environment* dan *promotional activities* dapat mendorong perilaku *compulsive buying* konsumen, serta bagaimana *impulsive buying tendency* menjadi perantara dalam proses tersebut.

Dari hasil pra-survei yang telah dilakukan pada Tabel 1.1, 1.2, 1.3, dan 1.4 sebelumnya, dapat dilihat bahwa konsumen Hypermart Mal Bali Galeria memiliki

kecenderungan berbelanja impulsif yang cukup tinggi yang dipengaruhi oleh suasana lingkungan toko yang nyaman dan aktivitas promosi yang bervariasi. Sehingga meningkatkan niat beli konsumen dalam melakukan proses pembelian secara kompulsif di Hypermart Mal Bali Galeria. Jika dilihat dari respon positif para responden dapat dilihat bahwa *compulsive buying* pada konsumen Hypermart Mal Bali Galeria tercipta karena dipengaruhi oleh *store environment* dan *promotional activities* yang sejalan dengan pernyataan (Lavuri & Thaichon, 2023) yang menjelaskan bahwa faktor ekstrinsik seperti *store environment* dan *promotional activities* secara positif berdampak pada *impulsive buying tendency* konsumen pada *emerging markets* di India, demikian pula *impulsive buying tendency* mempengaruhi *compulsive buying*. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh (Dewi & Dewi, 2023) juga menyatakan bahwa *promotional activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan *impulsive buying tendency* sebagai mediator. Namun berbeda dengan pernyataan (Ayuni & Fikriyah, 2024) yang menyatakan bahwa *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli suatu produk serta melakukan pembelian yang sesuai dengan gaya hidup dan kemampuan finansial mereka. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Azkiya & Pradana, 2023) juga mengatakan bahwa lingkungan toko tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *store environment* dan *promotional activities* terhadap *compulsive buying*. Saat ini, belum ada penelitian komprehensif yang menjelaskan secara empiris apakah *compulsive buying* dipengaruhi secara signifikan oleh *store environment* dan *promotional activities*. Sehingga *gap* penelitian ini menjadi penting karena meskipun banyak studi literatur yang membahas *store environment* dan *promotional activities*, namun masih sedikit yang mengkaitkannya dengan *impulsive buying tendency* dan *compulsive buying* secara langsung.

Pembelian impulsif telah mendominasi perilaku pembelian konsumen di bisnis ritel. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen membeli barang tertentu untuk memenuhi

keinginan mereka. Konsumen yang tergoda dalam pembelian impulsif lebih sering terjadi ketimbang aktivitas pembelian impulsif yang sebenarnya (Rahanatha et al., 2022). Jurnal terdahulu yang menjadi acuan peneliti menyatakan bahwa faktor ekstrinsik/stimulus seperti *store environment*, *promotional activities*, *consumer stimulation factors* secara positif berdampak pada *impulsive buying tendency* (IBT) konsumen pada *emerging markets* di India, demikian pula IBT mempengaruhi *compulsive buying*, seperti halnya hubungan mediasi yang menguntungkan antara faktor ekstrinsik dan *compulsive buying* pembeli (Lavuri & Thaichon, 2023). Penelitian lain yang dilakukan oleh Vinish et al., (2020) menyatakan bahwa faktor-faktor di dalam toko seperti latar musik, pencahayaan, dan interaksi staf berkorelasi secara signifikan terhadap *shopping enjoyment tendency* yang pada gilirannya meningkatkan *impulsive buying tendency*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *store environment*, *promotional activities*, *compulsive buying*, dan *impulsive buying tendency* pada *store* Hypermart Mal Bali Galeria. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa Pulau Bali merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki banyak pengunjung baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *store environment* dan *promotional activities* yang dilakukan Hypermart Mal Bali Galeria dapat menciptakan perilaku pembelian kompulsif dengan kecenderungan pembelian impulsif yang dirasakan oleh konsumen. sehingga berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Peran *Impulsive Buying Tendency* Dalam Memediasi Pengaruh *Store Environment* dan *Promotional Activities* Terhadap *Compulsive Buying* Konsumen Hypermart Mal Bali Galeria”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *store environment*, *promotional activities*, *impulsive buying tendency*, dan *compulsive buying* pada Hypermart Mal Bali Galeria?

2. Bagaimana pengaruh *store environment* terhadap *impulsive buying tendency* pada konsumen Hypermart Mal Bali Galeria?
3. Bagaimana pengaruh *store environment* terhadap *compulsive buying* pada konsumen Hypermart Mal Bali Galeria?
4. Bagaimana pengaruh *promotion activities* terhadap *impulsive buying tendency* pada konsumen Hypermart Mal Bali Galeria?
5. Bagaimana pengaruh *promotional activities* terhadap *compulsive buying* pada konsumen Hypermart Mal Bali Galeria?
6. Bagaimana pengaruh *impulsive buying tendency* terhadap *compulsive buying* pada konsumen Hypermart Mal Bali Galeria?
7. Apakah *impulsive buying tendency* berperan dalam memediasi pengaruh *store environment* terhadap *compulsive buying* konsumen Hypermart Mal Bali Galeria?
8. Apakah *impulsive buying tendency* berperan dalam memediasi pengaruh *promotional activities* terhadap *compulsive buying* konsumen Hypermart Mal Bali Galeria?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan perumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *store environment*, *promotional activities*, *impulsive buying tendency*, dan *compulsive buying* pada Hypermart Mal Bali Galeria.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store environment* terhadap *impulsive buying tendency* pada konsumen Hypermart Mal Bali Galeria.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store environment* terhadap *compulsive buying* pada konsumen Hypermart Mal Bali Galeria.
4. Untuk mengetahui pengaruh *promotion activities* terhadap *impulsive buying tendency* pada konsumen Hypermart Mal Bali Galeria.

5. Untuk mengetahui pengaruh *promotional activities* terhadap *compulsive buying* pada konsumen Hypermart Mal Bali Galeria.
6. Untuk mengetahui pengaruh *impulsive buying tendency* terhadap *compulsive buying* pada konsumen Hypermart Mal Bali Galeria.
7. Untuk mengetahui peran *impulsive buying tendency* dalam memediasi pengaruh *store environment* terhadap *compulsive buying* pada konsumen Hypermart Mal Bali Galeria.
8. Untuk mengetahui peran *impulsive buying tendency* dalam memediasi pengaruh *promotional activities* terhadap *compulsive buying* pada konsumen Hypermart Mal Bali Galeria.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang peneliti lakukan dibagi menjadi 2 manfaat yaitu secara teoritis dan praktis yang diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis untuk peneliti maupun pembaca yang akan dijelaskan dalam penelitian ini.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dan pembaca terhadap ilmu pemasaran tentang *compulsive buying*, *store environment*, *promotional activities*, dan *impulsive buying tendency*. Serta peneliti juga berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *store environment*, *promotional activities*, *compulsive buying* dan *impulsive buying tendency* sebagai variabel mediasi.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk memberikan informasi dan bahan evaluasi kepada para pelaku bisnis *retail*, khususnya di bidang *fashion* tentang pentingnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *compulsive buying* konsumen, hingga pentingnya membangun suasana *store*

*environment* yang kuat dan *promotional activities* yang baik untuk menarik minat konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian secara *impulsive*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Berikut merupakan sistematika penulisan penelitian yang memberikan gambaran umum pada setiap babnya yaitu sebagai berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian yang meliputi: profil perusahaan, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga memberikan gambaran umum sistematika penulisan. Bab ini bertujuan untuk menguraikan masalah yang terjadi di lapangan, sehingga memiliki kelayakan untuk dilakukannya penelitian dengan disertai sudut pandang dan argumen yang tepat dalam mendukung penelitian ini.

### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini memaparkan landasan teori dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian dan variabel-variabel penelitian seperti *compulsive buying*, *store environment*, *promotional activities*, *impulsive buying tendency*. Landasan teori ini menjadi dasar dalam merumuskan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian dengan mengulas penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan memiliki teori pendukung yang mampu menjawab permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini.

### **3. BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang tahap-tahap yang dilakukan dalam pengujian penelitian, seperti jenis penelitian yang digunakan, variabel yang dianalisis, populasi dan sampel yang didapatkan, teknik pengolahan dan pengumpulan data, serta uji validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini memaparkan data berupa hasil penelitian yang dilakukan dengan menguraikan pembahasan terkait permasalahan yang diambil yaitu “Peran *Impulsive Buying Tendency* Dalam Memediasi Pengaruh *Store Environment* dan *Promotional Activities* Terhadap *Compulsive Buying* Konsumen Hypermart Mal Bali Galeria”.

#### **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan hasil rangkuman dari penelitian yang telah dilakukan berupa kesimpulan hasil dan saran terkait dengan permasalahan yang didapatkan dalam analisis penelitian ini.