

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis *ritel* merupakan keseluruhan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan bukan digunakan untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir baik produsen, grosir, maupun pengecer dapat dikatakan bertindak dalam bisnis *ritel* / eceran.

Di Indonesia bisnis *ritel* saat ini tumbuh sangat pesat seiring dengan bergesernya gaya hidup tradisional ke modern oleh karenanya peluang emas ini dimanfaatkan oleh peritel-peritel yang mempunyai modal besar dan dengan kemampuan manajemen retail modern baik jaringan maupun sendiri (*stay lone*) serta berkemampuan mencari modal asing seperti jaringan minimarket maupun Hypermarket asing yang sudah ada di Indonesia saat ini, .

Pengelolaan bisnis ritel tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap tetapi lebih dari itu. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing (Thoyib dalam Afrianti, 2007:2).

Hypermart merupakan gerai ritel paling besar, sehingga 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. Dimana *Impulse Buying* dan kepuasan konsumen saling berbarengan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah kinerja atau hasil yang di rasakan konsumen dengan membandingkan harapannya tercapai atau tidak.

Kota Gorontalo merupakan salah satu kota di Propinsi Gorontalo dengan banyak fasilitas belanja salah satunya dengan berdirinya mall-mall besar di kota Gorontalo, Hypermart termasuk salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Gorontalo yang sering dikunjungi sehingga menarik banyak pengunjung yang berbelanja dengan salah satu cara yaitu menciptakan pembelian

impulse buying pada konsumen sehingga dapat menaikkan omzet pendapatan dengan menarik para pelanggan untuk datang ke Hypermart dan melakukan perbelanjaan.

Hypermart di Gorontalo tergolong baru karena munculnya pada tahun 2011. Hal ini berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih barang yang di inginkan. Salah satu barang yang di pasarkan di Hypermart ini adalah komoditi hortikultura. Fenomena *impulse buying* dapat saja terjadi pada komoditi hortikultura di Hypermart Gorontalo. Adanya *Impulse Buying* pada komoditi hortikultura menimbulkan pertanyaan bagaimana dengan kepuasan konsumen, Untuk menjawab masalah ini diperlukan suatu kajian melalui penelitian. Berdasarkan hal ini dilakukan penelitian tentang “Hubungan *Impulse Buying* Komoditi Hortikultura dan Kepuasan Konsumen Hypermart di Kota Gorontalo”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini:.

1. Bagaimana *impulse buying* konsumen berbelanja di Hypermart Kota Gorontalo
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen dilihat dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan komunikasi berbelanja komoditi hortikultura di Hypermart Kota Gorontalo
3. Apakah terdapat hubungan *impulse buying* dengan kepuasan konsumen berbelanja di Hypermart Kota Gorontalo

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. *Impulse buying* konsumen berbelanja komoditi hortikultura di Hypermart di Kota Gorontalo
2. Tingkat kepuasan konsumen dilihat dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan komunikasi berbelanja komoditi hortikultura di Hypermart Kota Gorontalo

3. Hubungan antara *impulse buying* dengan kepuasan konsumen berbelanja di Hypermart di Kota Gorontalo

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi referensi mengenai manajemen pemasaran pada umumnya, dan ilmu atau teori kepuasan konsumen dan *impulse buying* khususnya. Dengan demikian akhirnya diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi atau bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pihak manajemen perusahaan yaitu Hypermart di Kota Gorontalo, dalam menentukan pengembangan dan arah kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.
3. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi mereka yang ingin mengetahui lebih mendalam mengenai hubungan kepuasan konsumen dan *Impulse Buying* pada Hypermart di Kota Gorontalo.