

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

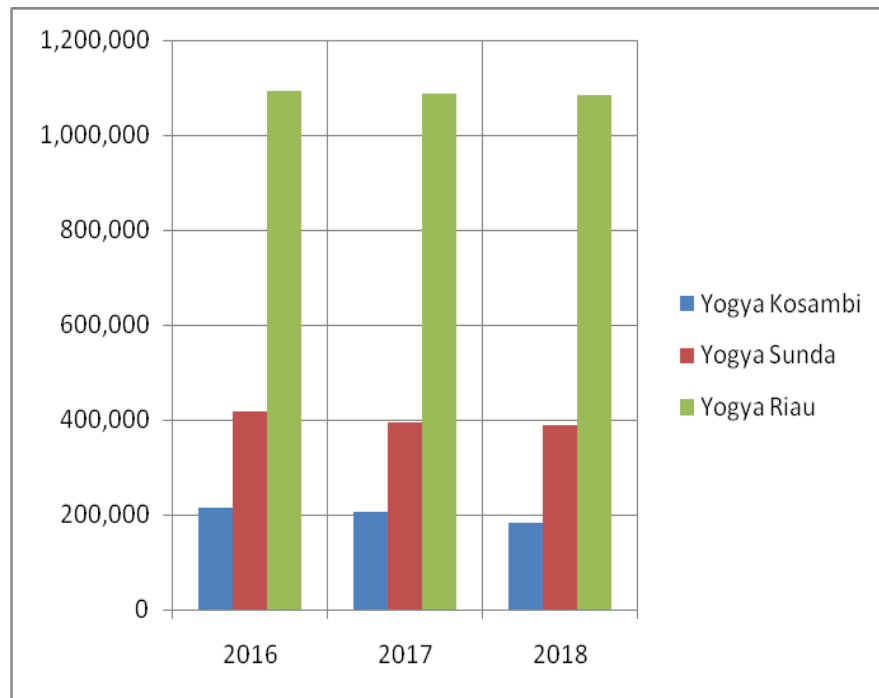
Perkembangan teknologi, perdagangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia menjadi salah satu faktor adanya perubahan gaya hidup di dalam konsumen. Gaya hidup yang menuntut kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja. Hal ini yang menyebabkan kemunculan prospek bisnis ritel di Indonesia, baik itu ritel tradisional atau ritel modern untuk memenuhi kebutuhan belanja konsumen. Menurut Sujana (2012:40) ritel modern adalah pengembangan dari ritel tradisional karena adanya perubahan tren perilaku konsumen yang ingin kemudahan dan kenyamanan saat berbelanja.

Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada tahun 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Ini ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang ‘Sogo’ di Indonesia. Ritel modern kemudian berkembang begitu pesat. Pemerintah telah membuat kebijakan dan peraturan yang tertuang dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 dan Permendagri No. 53 Tahun 2008 yang mengatur tentang pasar modern dan pasar tradisional. Akan tetapi, pada kenyataannya peraturan tersebut tidak

diimplementasikan dengan baik. Banyak peraturan yang tidak dipatuhi oleh pendiri pasar modern, misalnya masalah perizinan, jarak yang terlalu dekat dengan pasar tradisional.

Pasal 3 Ayat (3) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern menyebutkan Pemerintah Daerah setempat dalam menetapkan jumlah serta jarak sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) harus mempertimbangkan tingkat kepadatan dan pertumbuhan penduduk di masing-masing daerah, sesuai data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) tahun terakhir potensi ekonomi daerah setempat, aksesibilitas wilayah (arus lalu lintas), dukungan keamanan dan ketersediaan infrastruktur, perkembangan pemukiman baru, pola kehidupan masyarakat setempat dan jam kerja toko modern dan sinergi tidak mematikan usaha toko eceran tradisional disekitarnya

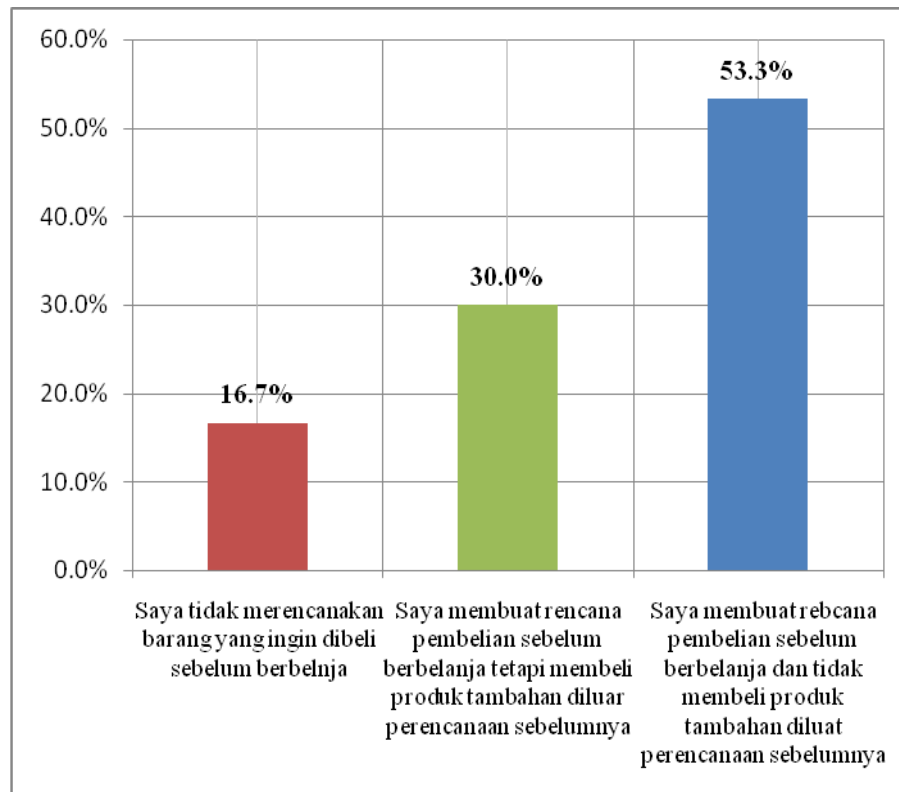
Namun pasar modern untuk perkembangannya sendiri masih tidak baik, Melambatnya perkembangan jumlah pasar modern seperti *department store*, *hypermarket*, *supermarket* dimungkinkan karena banyak pasar modern yang lebih tertarik untuk membuka jumlah cabang di beberapa wilayah strategis yang ada di Kota Bandung. Salah satunya adalah Yogya Departemen Store, pasar modern ini memiliki banyak cabang tidak hanya di Bandung, sehingga menimbulkan intensitas persaingan yang sangat ketat baik dengan pasar modern lain maupun dengan cabang Yogya itu sendiri. Gambar 1.1 memperlihatkan persaingan Yogya Departemen Store yang memiliki lokasi tidak jauh dilihat dari jumlah pengunjung yang datang.



Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Pengunjung
Periode 2016-2018

Sumber : CMO Manager Yogya Departement Store, 2018

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa jumlah pengunjung Yogya Departement Store di beberapa cabang yang diambil dari beberapa sample dan jarak lokasinya tidak begitu jauh menunjukkan hasil yang sangat mencolok. Yogya Riau menjadi pemimpin dalam meraih jumlah pengunjung sementara Yogya Sunda menempati urutan kedua dan yang terendah adalah Yoga Kosambi. Yogya Kosambi yang menjadi terendah dalam hal pencapaian jumlah pengunjung, hal ini tidak terlepas dari perilaku pembelian konsumen. Sebagai data pendukung, peneliti juga melakukan survei pra penelitian untuk melihat karakteristik perilaku pembelian konsumen di Yogya Kosambi Bandung. Dari hasil survei terhadap 30 konsumen yang melakukan kegiatan belanja di ritel tersebut didapatkan hasil sebagai berikut

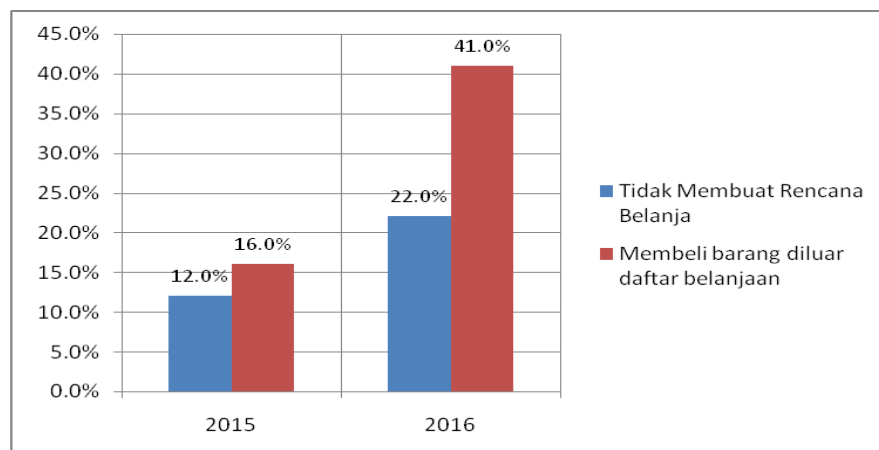


Gambar 1.2
Hasil Survei Pra Penelitian
Perilaku Pembelian di Yogya Kosambi Bandung

Hasil survei pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 konsumen Yogya Kosambi Bandung, menunjukkan bahwa konsumen yang tidak merencanakan barang yang ingin dibeli sebelum berbelanja yaitu sebanyak 5 konsumen (16,7%), merencanakan item yang ingin dibeli sebelum berbelanja tetapi membeli item tambahan yang tidak direncanakan sebelumnya yaitu sebanyak 9 konsumen (30,0%), dan merencanakan item yang ingin dibeli sebelum berbelanja dan tidak menambah item tambahan diluar perencanaan sebelumnya yaitu sebanyak 16 konsumen (53,3%). Lebih banyaknya konsumen yang membeli item sesuai rencana belanja yang artinya tidak membeli item tambahan diluar perencanaan sebelumnya, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tersebut

tidak terpengaruh stimulus yang ditimbulkan oleh Yogya Kosambi untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Karakter konsumen di Indonesia tidak terkecuali di Kota Bandung memang cenderung tidak memiliki rencana. Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga *Frontier Consulting Group* mengungkapkan bahwa proses pembelian secara *impulse buying* atau yang tidak direncanakan di Indonesia relatif sangat tinggi. Dibandingkan dengan konsumen di Amerika Serikat, konsumen kita memiliki proses pembelian impuls sekitar 15% hingga 20% (sumber: <http://www.marketing.co.id/>). Gambar dibawah ini menunjukkan perilaku *impulse buying* di Indonesia pada tahun 2015 dan 2016.



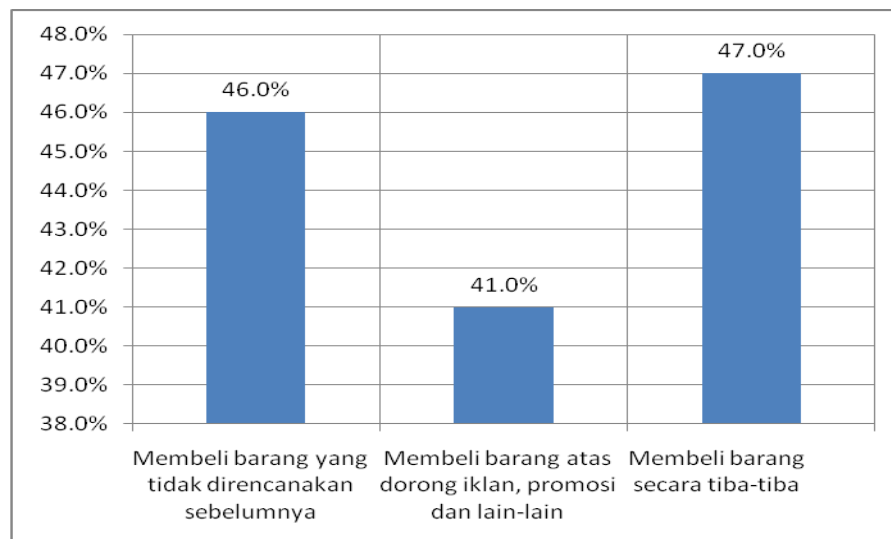
Sumber : www.antaraneews.com

Gambar 1.3 Perbandingan Perilaku *Impulse Buying* Tahun 2015 dan 2016

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2017) melalui wawancara tatap muka dengan 1804 responden di Bandung, Jakarta, Makassar, Medan dan Surabaya dengan belanja rumah tangga lebih dari Rp 1,5 juta per bulan. Dua aspek perilaku yaitu “tidak pernah membuat rencana pembelian” naik dari angka 12% (2015) menjadi 22% (2016) dan “membeli barang di luar daftar

belanjaan” yang meningkat dari 16% (2015) menjadi 41% (2016). Hal ini menunjukkan gambaran bahwa perilaku *impulse buying* sangat berkembang di masyarakat Indonesia.

Peneliti melakukan survei pra penelitian untuk melihat karakteristik *impulse buying* para konsumen di Supermarket Yogya Departement Store Kosambi Bandung dengan cara memberikan kuesioner survey dengan jumlah responden 30 orang yang diambil secara acak (Target survey merupakan konsumen Yogya Departement Store Kosambi yang dilakukan pada akhir Desember 2018) dengan hasil sebagai berikut :



Sumber: Hasil Survey Pra Penelitian

Gambar 1.4
Survei Pra Penelitian Perilaku *Impulse Buying*
di Yogya Kosambi

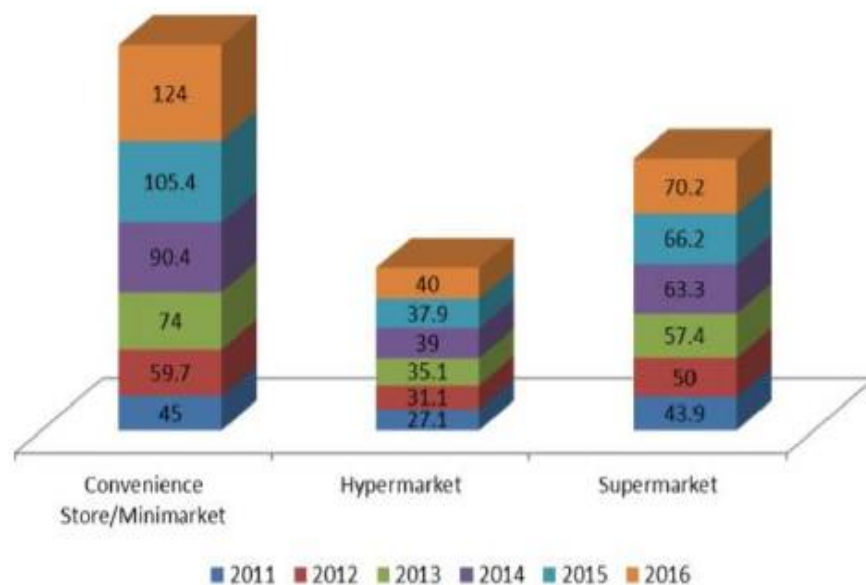
Gambar 1.4 memperlihatkan bahwa hasil survei dilakukan oleh peneliti kepada 30 orang konsumen di Yogya Departement Store Kosambi dengan masing-masing item pernyataan 1) Membeli barang di Yogya Departement Store Kosambi diluar dari yang telah direncanakan sebelumnya, 2) Membeli barang di

Yogya Departement Store Kosambi diluar perencanaan karena dorongan dari promosi penjualan, iklan atau dorongan lainnya, dan 3) Membeli barang di Yogya Departement Store Kosambi secara tiba-tiba pada saat itu juga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Yogya Departement Store Kosambi yang membeli barang tanpa perencanaan sebanyak 47%, membeli barang karena dorongan dari promosi penjualan, iklan atau dorongan lainnya sebanyak 44% dan membeli barang secara tiba-tiba sebanyak 47%.

Hasil survey yang dilakukan oleh peneliti memberikan gambaran bahwa perilaku *impulse buying* di Yogya Departement Store Kosambi masih rendah kurang dari 50%, padahal manajemen Yogya Departement Store Kosambi menjadikan pembelian tidak terencana dari konsumen merupakan salah satu target pasar yang telah dilakukan selama ini. Oleh karena itu perusahaan penting menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka meningkatkan perilaku *impulsive* agar dapat memanfaatkan peluang pasar secara optimal

Dalam penjualan pasar modern pun supermarket masih berada di bawah minimarket hasil survey A.T Kearney dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI), Indonesia menempati peringkat lima dunia pada tahun 2016. GRDI adalah indeks yang mengukur investasi, potensi, dan daya tarik sektor ritel di 30 negara berkembang di dunia. Indonesia berhasil naik tujuh peringkat dari peringkat 12 di tahun 2015 dengan total penjualan ritel US\$ 324 miliar dan rata-rata pertumbuhan (2013-2015) sebesar 2,3% (Baskoro, 2016). Berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia didukung oleh semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat. Saat ini, muncul banyak jenis-jenis ritel modern seperti *supermarket*, *hypermarket*, *department store* dan minimarket atau disebut juga *convenience store*.

Berdasarkan data Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) tahun 2015, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mencapai 36.000 gerai di seluruh Indonesia. Data AC Nielsen menyebutkan pasar modern tumbuh sebesar 31,4%, sedangkan pasar tradisional pertumbuhannya minus 8,1% (Zuraya, 2016). Hal ini menunjukkan adanya pola pergeseran belanja konsumen yang mulanya berbelanja kebutuhan sehari-harinya di ritel tradisional kini beralih ke ritel modern.

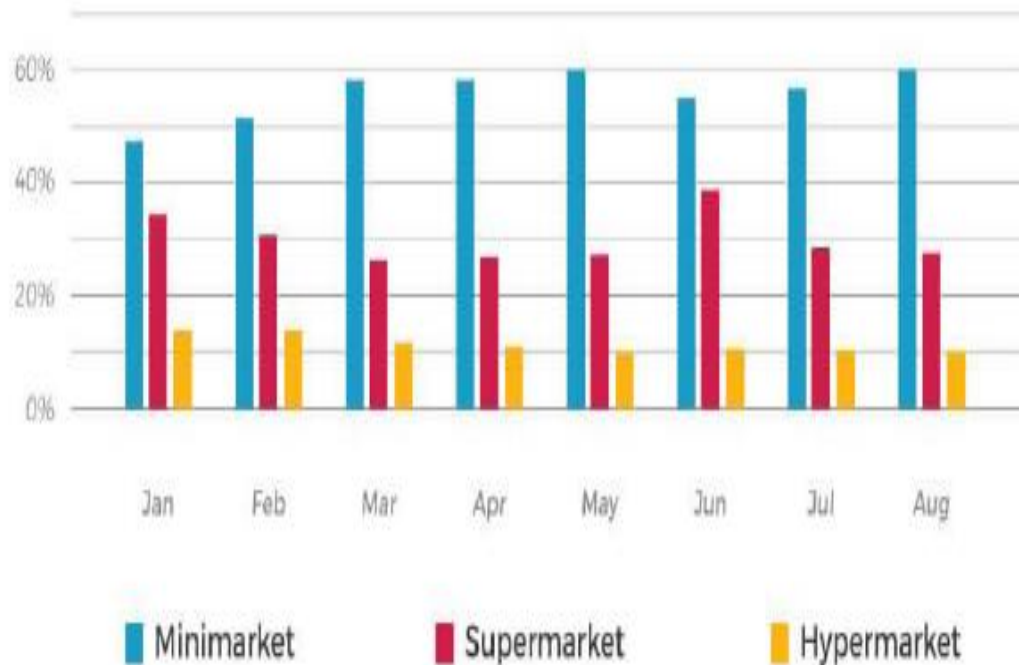


Gambar 1.5
Tingkat Penjualan Ritel Modern di Indonesia
 (dalam Triliun Rp)

Sumber: IKAPPI (2016)

Gambar 1.5 memperlihatkan tingkat penjualan ritel modern di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga tahun 2016 dengan pertumbuhan tertinggi dipegang oleh *convenience store* atau minimarket yang mencapai 124 triliun. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan pencapaian yang diperoleh oleh *hypermarket* yang hanya mencapai 40 triliun dan *supermarket* yang hanya mencapai 70,2 triliun. Tingginya angka penjualan ritel modern ini tidak terlepas

dari perilaku belanja yang mempengaruhi pengeluaran masyarakat Indonesia yang masuk ke ritel modern. Seperti pada Gambar 1.6 yang menunjukkan pengeluaran masyarakat Indonesia di ritel modern:



Gambar 1.6
Pengeluaran Masyarakat Indonesia pada Ritel Modern

Sumber: Ecommerce IQ (2016)

Gambar 1.6 menunjukkan *share of wallet* masyarakat di Indonesia pada ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. *Share of wallet* adalah total pengeluaran masyarakat Indonesia dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya di ritel modern. Pengeluaran masyarakat Indonesia paling banyak masuk ke sektor *minimarket* yang meningkat dari Januari sampai bulan Agustus tahun 2016 hingga mencapai 60%. Sedangkan untuk *supermarket* pemasukannya tidak mencapai 40% dan *hypermarket* pemasukannya tidak mencapai 20%.

Fenomena pengeluaran masyarakat dalam berbelanja di pasar modern yang terjadi di tingkat nasional juga tidak berbeda jauh dengan yang terjadi di daerah seperti halnya di Kota Bandung. Berdasarkan data dari BPS (2017) menunjukkan bahwa jumlah pasar modern menurut jenisnya di Kota Bandung, minimarket memiliki unit terbanyak sebesar 566 unit di Kota Bandung dibandingkan dengan jenis pasar modern lainnya. Pertumbuhan minimarket juga meningkat sebesar 0,06% dari jumlah unit sebanyak 530 pada tahun 2015 menjadi 566 unit pada tahun 2016. Sedangkan jenis pasar modern lainnya seperti *department store*, *hypermarket*, *supermarket*, dan sarana perdagangan lainnya tidak mengalami peningkatan selama tahun 2015 sampai dengan tahun 2016.

Manajemen Yogya Departement Store Kosambi sendiri menjadikan pembelian tidak terencana dari konsumen merupakan salah satu target pasar yang telah dilakukan selama ini. Banyak upaya yang sudah dilakukan namun pengunjung masih enggan berlama lama di toko, bahkan masih banyak konsumen yang datang hanya menanyakan produk yang dibutuhkan saja, tanpa melihat display atau panjangan yang sudah ditata rapih oleh karyawan yogya kosambi. Oleh karena itu perusahaan penting menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka meningkatkan penjualan dan perilaku *impulsive* agar dapat maemanfaatkan peluang pasar secara optimal Strategi yang dapat digunakan adalah dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Untuk itu penulis melakukan pra survei kepada 30 orang responden guna mengetahui implentasi bauran pemasaran yang telah dilakukan.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey Bauran Pemasaran
Pada Yogya Departement Store Kosambi

	Pernyataan	Jawaban					Jmlh	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
Produk	Produk yang dijual memiliki kualitas yang baik	5	12	10	3	0	109	3.63	Baik
Harga	Biaya produk sangat kompetitif	0	13	4	11	2	88	2.93	Kurang
Promosi	Promosi dilakukan dengan menggunakan beragam media	3	13	11	2	1	105	3.50	Baik
Tempat	Lokasi gedung sangat strategis dan mudah diakses	4	9	11	5	1	100	3.33	Kurang Baik
Orang	Karyawan memberikan perhatian yang sama baiknya kepada setiap konsumen	4	11	11	3	1	104	3.47	Baik
Bukti fisik	Fasilitas pendukung bagi konsumen sangat memadai dan nyaman	2	10	12	6	0	98	3.27	Kurang Baik
Proses	Proses transaksi mudah dilakukan	5	12	9	3	1	107	3.57	Baik

Sumber: Hasil Survei, diolah (2019)

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa unsur bauran pemasaran yang diterapkan oleh manajemen baik dari aspek produk, promosi, SDM (orang) dan proses sudah baik dengan skor di atas rata-rata, namun untuk tempat, harga dan fasilitas fisik promosi masih menghasilkan skor dibawah rata-rata, yang berarti masih banyak responden yang menyatakan tidak setuju. Tempat yang kurang strategis serta fasilitas fisik yang membuat nyaman konsumen masih terbatas tentunya dapat berimbas pada persepsi konsumen. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Ritel modern dapat menawarkan suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi pola perilaku keputusan konsumen. Lingkungan belanja dan suasana hati dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana. Konsumen atau individu umumnya bereaksi dalam dua perilaku, yaitu; mendekat dan menghindar. Perilaku mendekat meliputi semua perilaku positif yang diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menyelidiki, bekerja, dan bergabung, sedangkan perilaku menghindar mencerminkan kebalikan dari perilaku positif.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti di Yogya Kosambi mendapat bahwa tidak semua konsumen merasa nyaman dengan lingkungan belanja. Masih terlihat konsumen yang tidak terdorong untuk menelusuri lorong-lorong yang ada dan enggan untuk mengamati produk yang telah didisplay sedemikian rapi. Mereka masih enggan untuk berputar melainkan hanya menanyakan produk yang mereka cari kepada kasir, mereka tidak mau mengambil sendiri apa yang ia cari. Ini tidak sesuai dengan pola supermarket yang menuntut konsumen untuk melayani sendiri apa yang dibutuhkan. Dengan keengganan konsumen untuk berputar dan mencari sendiri apa yang ia inginkan membuat pembelian tidak berencana yang diinginkan terjadi oleh pihak manajemen menjadi kecil.

Pihak manajemen berupaya selalu menciptakan lingkungan toko yang membuat konsumen betah dan nyaman untuk mengitari setiap lorong belanja. Ini dilakukan dengan mengubah layout, mempercantik display pajangan, dan membuat tema-tema dihari penting. Dari pantauan CCTV manajemen masih menemukan adanya konsumen yang langsung keluar ketika menanyakan produk yang ia butuhkan saat itu kosong, target manajemen dengan lingkungan belanja

yang menyenangkan membuat konsumen untuk tertarik masuk lebih jauh mengitari setiap lorong yang ada. Namun realitas yang terjadi pergingnya konsumen sebelum masuk lebih jauh membuat pembelian tidak berencana menjadi kecil. Untuk mengetahui gambaran lingkungan toko penulis melakukan pra survei kepada 30 orang konsumen yang datang berbelanja ke Yogya Kosambi dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Lingkungan Toko

Pernyataan	Jawaban					Jmlh	Rata-rata	Kriteria
	SB	B	KB	TB	STB			
Lokasi Departement Store Yogya Kosambi	4	15	6	4	1	107	3.57	Baik
Pengaturan lalu lintas pengunjung,	1	8	13	7	1	91	3.03	Kurang Baik
Suara informasi bagi pengunjung	2	10	15	3	0	101	3.37	Kurang Baik
<i>Store events</i> yang dilakukan Departement Store Yogya Kosambi	3	7	11	8	1	93	3.10	Kurang Baik

Sumber: Hasil Pra Survei, diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 secara rata-rata variabel lingkungan toko masih dianggap kurang baik, hal ini dapat dilihat dari pernyataan nomor 2-4 mayoritas responden memberikan penilaian yang kurang baik menyangkut citra (*internal impressions*), suara informasi masih kurang dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan serta *store event* seperti acara hiburan, demonstrasi produk, dan program promosi yang kurang menarik. Upaya lain yang dilakukan oleh manajemen Yogya Kosambi dalam meningkatkan pembelian tidak berencana yang masih rendah adalah menerapkan strategi promosi penjualan, dimana hal tersebut menjadi strategi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk

melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Dari beberapa promosi penjualan yang dilakukan, hanya dua strategi yang gencar dilakukan yaitu memberikan *price discount* untuk item produk yang sama dengan pebisnis ritel lain namun harga yang lebih murah dan memberikan *bonus pack* untuk beberapa item produk khusus dengan harga tetap. Penerapan strategi yang dilakukan seperti *price discount* bukan tanpa alasan sebab strategi inilah yang paling disukai konsumen.

Price discount sendiri merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. *Price discount* yang masuk dalam bagian dari *sales promotion* ini merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya *price discount* konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa di sadari konsumen melakukan pembelian secara *impulse*.

Masalah harga memang relatif, tergantung dari segi persepsi dari setiap konsumen selain itu harga pun dilihat dari kualitas dan manfaat sebuah produk. Namun begitu sepertinya sebagian besar konsumen yang datang berbelanja memahami betul kisaran harga rata-rata di pasaran, terbukti mereka tetap beranggapan bahwa berbelanja di Yogya Kosambi dianggap masih lebih mahal dibandingkan ritel modern lain. Untuk mengetahui gambaran potongan harga itu sendiri penulis pun melakukan pra survei kepada 30 orang konsumen yang datang berbelanja ke Yogya Kosambi dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Potongan Harga

Pernyataan	Jawaban					Jmlh	Rata-rata	Kriteria
	SB	B	KB	TB	STB			
Pemberian diskon tunai pada pengunjung	3	8	16	3	0	101	3.37	Kurang Baik
Pengurangan biaya penjualan bagi pengunjung	2	9	14	4	1	97	3.23	Kurang Baik
Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya	5	14	8	3	0	111	3.70	Baik
Potongan harga untuk tukar tambah produk	2	9	12	5	2	94	3.13	Kurang Baik

Sumber: Hasil Pra Survei, diolah (2018)

Tabel 1.3 memperlihatkan potongan harga yang diberikan pada pengunjung Yogya Kosambi masih kurang baik dan menarik, hal ini dapat dilihat dari pemberian diskon tunai pada produk tertentu yang dibeli pengunjung masih kurang menarik mengingat konsumen adakalanya mengharapkan diskon tunai pada produk yang dicarinya. Begitu juga pengurangan biaya penjualan bagi pengunjung masih relatif kecil dan tidak adanya potongan harga untuk tukar tambah produk tertentu yang sudah dibeli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis perlu untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh Lingkungan Toko dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Yogya Departemen Store Kosambi.**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Sub bab ini berisikan masalah-masalah yang teridentifikasi dari temuan lapangan dan menjadi acuan untuk menentukan rumusan masalah penelitian. Identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Industri ritel yang semakin bertambah di Kota Bandung menimbulkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bertambahnya usaha ritel khususnya minimarket disatu sisi memberikan alternatif pilihan bagi konsumen mengenai tempat belanja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tetapi disisi lain telah menurunkan jumlah pembelian pada beberapa ritel moderb tertentu dapat mengalami penurunan, oleh karena itu penulis dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Jumlah pengunjung Yogya Kosambi paling rendah
2. Yogya Kosambi yang concern pada pemberian tidak terencana yang diinginkan manajemen masihi kecil.
3. Pembelian tidak terencana dari konsumen Indonesia tinggi
4. Pembelian tidak terencana di Yogya Kosambi rendah
5. Nilai penjualan supermarket lebih rendah dibandingkan minimarket
6. Pengeluaran masyarakat untuk berbelanja di supermarket lebih rendah dibandingkan minimarket
7. Lingkungan toko masih kurang diminati
8. Potongan harga masih dianggap rendah

1.2.2 Rumusan Masalah

Untuk memperjelas dan mempermudah pemahaman masalah yang diteliti, maka penulis memandang perlu untuk merumuskan masalah terlebih dahulu, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana lingkungan toko di Yogya Kosambi Bandung

2. Bagaimana potongan harga di Yogya Kosambi Bandung
3. Bagaimana perilaku pembelian tidak terencana pada Yogya Kosambi Bandung
4. Seberapa besar pengaruh lingkungan toko dan potongan harga terhadap pembelian tidak terencana

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui :

1. Lingkungan toko di Yogya Kosambi Bandung
2. Potongan harga di Yogya Kosambi Bandung
3. Perilaku pembelian tidak terencana pada Yogya Kosambi Bandung
4. Besarnya pengaruh lingkungan toko dan potongan harga terhadap pembelian tidak terencana

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat member referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh lingkungan toko dan potongan harga terhadap pembelian tidak terencana.

- b. Bagi Peneliti lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana selain lingkungan toko dan potongan harga

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

1. Peneliti dapat mengetahui lingkungan toko dan potongan harga yang diberikan Yogya Kosambi Bandung
2. Peneliti dapat mengetahui rendahnya pembelian tidak terencana pada Yogya Kosambi Bandung
3. Sebagai bekal bagi penulis untuk menjadi wirausahawan yang handal

b. Bagi Perusahaan

1. Penelitian dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan
2. Memberi masukan mengenai pentingnya menjaga lingkungan toko yang nyaman dan potongan harga kompetitif agar perilaku pembelian tidak terencana meningkat.
3. Memberikan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan masukan pada yogya kosambi bandung