BAB I

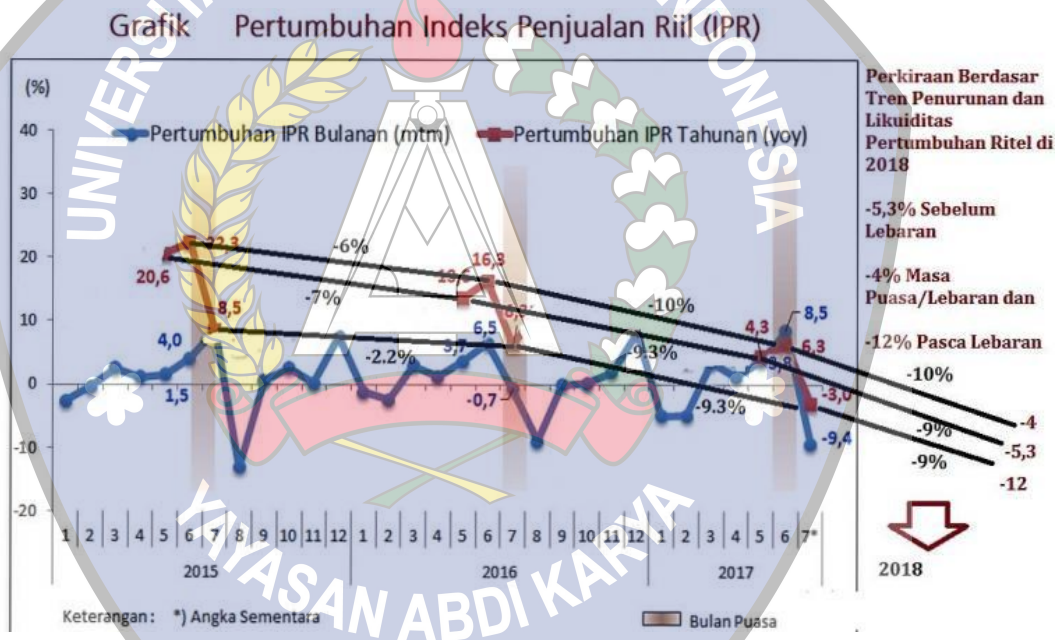
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi telah menimbulkan persaingan pada bisnis global termasuk dalam hal ini bisnis ritel sehingga kompleksitas dan berbagai tekanan yang dihadapi perusahaan meningkat. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mendorong munculnya berbagai kelompok bisnis dan kegiatan usaha yang semakin kompetitif. Persaingan bisnis yang semakin kompetetitif ini menutut setiap perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsmennya. Kebutuhan manusia yang beraneka ragam dan ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis. Berkembangnya perekonomian Indonesia pada saat ini tidak lepas dari peran teknologi dan arus informasi yang semakin pesat, hal ini juga yang menciptakan ketatnya persaingan bisnis.

PT Matahari *Department Store* Tbk (Matahari) adalah perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, alas kaki, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai mode dan nilai tambah. Di dukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gerai dengan visual menarik, berkualitas dan moderna, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai *Department Store* pilihan utama bagi kelas menengah Indonesia yang tengah tumbuh pesat.

Fenomena yang dapat dilihat saat ini, Industri ritel sedang tertekan dan mengalami penurunan sejak beberapa tahun terakhir karena ekonomi melambat akibatnya terjadi penurunan dan pergeseran daya beli masyarakat, pergeseran perilaku keputusan pembelian konsumen yang lebih praktis serta faktor lainnya termasuk maraknya bisnis online membuat banyaknya konsumen bergeser memilih keputusan pembelian secara online. Menurut data Asoasiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) sejak tahun 2013 sampai saat ini, kondisi industri ritel grafiknya terus mengalami penurunan.



(sumber: survei ritel BI, 2017)

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Indeks Penjualan Riil (IPR) Tahun 2017

Berdasarkan tren penurunan dan likuiditas pertumbuhan ritel yang ada dari grafik ritel BI yang dirilis tersebut dapat kita lihat, secara Pertumbuhan IPR Tahunan (yoy) pada periode masa puasa dan lebaran bulan Juni 2017

tumbuh sebesar 6,3% dibandingkan dengan bulan sebelumnya masa sebelum puasa dan lebaran sebesar 4,3%. Namun pada periode yang sama dengan tahun 2016 laluhal tersebut berbanding jauh dengan presentasi yang tumbuh sebesar 16,3 % yaitu memiliki penurunan -10 % dari tahun 2016 ke 2017,hal itu memiliki penurunan lebih besar lebih besar dibandingkan penurunan tahun 2015 ke 2016 yaitu sebesar -6%.

Kemudian pada Pertumbuhan IPR Bulanan (mtm) berfluktuasi melihat musim periode awal tahun memiliki presentase yang lebih kecil dibandingkan dengan bulan Puasa/Lebaran yang meningkat, kemudian presentasemenurun kembali di bulan berikutnya sampai meningkat kembali di bulan perayaan Natal dan Tahun Baru.

Dengan tekanan likuiditas yang tersebut dan juga dengan kenaikan target pajak akan memberikan dampak besar terhadap sektor ritel di 2018. Mungkin dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa ritel akan keluar dari pertumbuhan positifnya. Dan hasilnya sangat mengkhawatirkan, karena pada 2018 proyeksi yang ada mendapati pertumbuhan yang ada adalah semua bermuara pada persentase negatif, hal tersebut dapat dilihat dalam grafik tersebut. Dengan adanya tren pertumbuhan negatif yang terlihat pada grafik tersebut maka kedepan sektor ritel akan mendapat pukulan yang paling berat dari penurunan daya beli dan banyaknya pemilihan keputusan pembelian secara online, juga akibat tekanan pajak, termasuk kenaikan PBB akan lebih memberikan pukulan pada pelaku ritel.

Matahari *Department Store* diharapkan dapat memanfaatkan dengan sebaik-baiknya peluang yang ada untuk meningkatkan efisiensi ekonomi dan dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Berbagai upaya untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis global ini, agar perusahaan mampu bertahan dan keuntungan terus meningkat. Pengoptimalan keuntungan ini dilakukan perusahaan dengan menggunakan berbagai sumber daya termasuk pengoptimalan kinerja perusahaan dan menerapkan strategi apa saja yang dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau memutuskan pembelian secara tidak terencana yang biasa disebut dengan *Impulse Buying*.

Menurut Susanta dalam Muhammad Amir (2018) sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *Impulse buyer*.

Impulse Buying adalah fenomena umum yang terjadi di seluruh dunia (Mohan *et al.*, 2013). Kebutuhan konsumen akan meningkat jika pendapatan konsumen itu sendiri meningkat. hal tersebut akan membuat meningkatnya keinginan konsumen untuk berbelanja (Kurniawan dan Yohanes, 2013). *Impulse Buying* dapat terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan iniumumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Solomon, 2015). Pembelian *Impulsif* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan

dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik fikiran dan dorongan emosional.

Keputusan pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian *Impulsif* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Tentunya fenomena "*Impulse Buying*" merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *low involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Hermawan Kertajaya (2014) Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana atau *Impulse Buying*, yaitu :

1. Hasrat untuk mencoba barang atau merk baru.
2. Pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya.
3. *Display* dan kemasan produk yang menarik.
4. Bujukan *Sales man* atau *Sales Promotion Girl*.

Ada dua faktor yang mendorong terjadinya *Impulse Buying*, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Menurut Kacen dan Lee (2013), yang menjadi faktor internal dari perilaku *Impulse Buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, misalnya suasana hati

dan kebiasaan mereka berbelanja, termasuk gaya hidup konsumen yang cenderung hedonis dalam berbelanja.

Dawson,Kim dalam Yunie Amalia (2017) mengatakan bahwa faktor eksternal memegang peran penting karena faktor eksternal inilah yang dapat dimaksimalkan dan diatur perannya oleh peritel untuk dapat memikat konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*. Faktor eksternal meliputi suasana toko (*Store Atmosphere*) dan juga promosi dalam toko (*in Store Promotion*) dapat dimanfaatkan dengan baik oleh peritel untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di toko.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* tersebut, maka peneliti mengambil Variabel *Store Atmosphere*, *Price Discount*, dan *Sales Person* sebagai variabel X, dan *Impulse Buying* sebagai Variabel Y.

Store Atmosphere merupakan suasana/ lingkungan di dalam maupun diluar toko yang beberapa diantaranya adalah pencahayaan yang terang, warna yang estetika, bau harum lingkungan toko dan alunan musik yang disajikan selama bearada didalam toko dibuat sedemikian rupa oleh para pengusaha untuk mempengaruhi konsumen (Ratnasari dkk., 2015).Pembelian *Impulsif* dipengaruhi oleh lingkungan belanja, sifat konsumen, produk dan beragam aspek sosial budaya (Muruganantham dan Bhakat, 2013). *Store Atmosphere* memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*.

Fenomena yang ditemukan, pelanggan yang merasa nyaman dengan lingkungan toko maka akan memungkinkan meningkatnya pembelian secara

Impulsif (Yistiani dkk., 2014). Sulek dan Hensley (2014) menyatakan bahwa faktor yang berpengaruh penting terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan adalah *Store Atmosphere*. *Atmosphere* tersebut dibagi menjadi dua, yaitu *in- Store Atmosphere* dan *out- Store Atmosphere* (Levi dalam Sulek, 2014). *In- Store Atmosphere* yang dimaksud meliputi *internal Layout*, suara, bau, tekstur, dan desain *Interior*. *Out- Store Atmosphere* yangdimaksud meliputi *external Layout*, tekstur, dan desain eksterior (Kurniawan dan Yohanes, 2013).

Penataan *Store Atmosphere* dapat menimbulkan beberapa manfaat seperti membantu mengarahkan perhatian konsumen (dalam hal ini erat kaitannya dengan memperbesar ketertarikan mereka), menggerakkan reaksi dan emosi konsumen, dan memerhatikan konsumen seperti apa yang disasar agar bisa menentukan *positioning* sebuah toko (Santosa, 2014). Toko memerlukan desain *Interior* yang memadai untuk menciptakan suasana yang mendukung, seperti desain awal sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi udara, penataan ruangan, dan sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013:1), memperlihatkan bahwa perilaku pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *Store Atmosphere.* Suasana toko meliputi pencahayaan, musik, warna dan bau memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ratnasari dkk. 2015:2). Pada umumnya, perilaku berbelanja masyarakat yang semakin modern saat ini lebih mengacu pada suasana toko (Leba:2015:2).

Price Discount merupakan strategi promosi penjualan yang paling banyak digunakan baik *online* maupun *offline* (Chen, Marmorstein, Tsiro, & Rao dalam Shelomita 2015). *Price Discount* juga merupakan strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan kembali ditawarkan produk yang sama dengan harga berkurang. *Price Discount* dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut (Mishra, 2011). Xu, Y., dalam Huang, J.S. (2014)

Fenomena yang dapat kita lihat, Semakin tinggi tingkat potongan harga maka akan semakin tinggi juga keputusan *Impulse Buying* (Putra, 2014). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Xu *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa Harga diskon akan memicu niat membeli *Impulsif*.

Adanya strategi *Price Discount* atau Potongan Harga yang ditetapkan perusahaan dapat menyebabkan/menarik konsumen untuk memutuskan membeli barang tersebut secara *Impulse*. Produk dengan harga yang tiba-tiba rendah atau potongan dapat membuat konsumen merasa bahwa telah menghabiskan uangnya lebih sedikit dari yang direncanakan. *Price Discount* seperti *50%, 50% + 20%, Sale Up To 70%* dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli barang secara *Impulse*.

Dalam upaya meningkatkan omset penjualannya, perusahan menggunakan strategi pemberian *Price Discount* atas berbagai item produk yang ditawarkan. Menurut Putri dan Edwar (2015), *Price Discount*

merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. *Price Discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Temaja dkk. (2015:146) menyatakan bahwa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* yakni pemberian diskon yang menarik ditambah dengan potongan harga pada saat pembelian kedua, tersedia beragam jenis produk baru yang dijual mengikuti *trend* dan harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Banerjee & Saha (2012:20) juga menemukan bahwa kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon memicu terjadinya pembelian *Impulsif*.

Sales Person merupakan salah satu faktor untuk mempengaruhi pembelianyang tidak direncanakan. *Sales Person* memfasilitasi konsumen saat berbelanja di gerai. Menurut Belch & Belch (2012) dengan memberikan informasi tentang produk atau alternatif yang mungkin berbeda dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *Impulse*. Oleh sebab itu peritel harus dapat mengontrol *Sales Person* sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen agar dapat meningkatkan pembelian *Impulsif* konsumen. *Sales Person* harus mampu berkomunikasi yang baik kepada konsumen dan juga menguasai infomasi tentang produk yang ditawakan. Wiraniaga adalah seorang yang bekerja bagi perusahaan

yang melaksanakan satu atau lebih kegiatan berikut : mencari konsumen baru, berkomunikasi, penjualan, jasa pelayanan, pengumpulan informasi dan alokasi.

Fenomena yang dapat kita lihat, *Sales Person* dapat mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli suatu barang secara *Impulse*. Dengan cara memberikan informasi tentang produk, potongan harga, dan faktor lainnya tersebut.

Tabel 1.1

Research Gap

No	Variabel	Peneliti	Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1	*Store Atmosphere*	Cakraningrat dan Ardani	2016	Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
		Diah Kenanga Dwirani Herukalpiko, Aprianti Endang Prihatini & Widayanto	2013	Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
		Gumilang dan Nurcahya	2016	Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
		Yahya Nuur Hidayat, Sri Rahayu Tri Astuti	2017	Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
		Tendai dalam Syafitri	2016	Tidak Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

No	Variabel	Peneliti	Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
2	*Price Discount*	Diah Kenanga Dwirani Herukalpiko, Aprianti Endang Prihatini & Widayanto	2013	Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
		Gumilang dan Nurcahya	2016	Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
		Rina Aprilliani	2017	Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
		Yahya Nuur Hidayat, Sri Rahayu Tri Astuti	2017	Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
		Kurniawati	2014	Tidak Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
3	*Sales Person*	Hadjali, Hamid et al	2012	Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
		Sofyan Affandi	2011	Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
		Yahya Nuur Hidayat, Sri Rahayu Tri Astuti	2017	Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
		Esch et, al. Dalam Mudiantono	2014	Tidak Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
		Wirtz dalam Mudiantono	2014	Tidak Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Berdasarkan fenomena masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Price Discount*, dan *Sales Person* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pembelian Sepatu Yongki Komaladi di Matahari *Department Store Mall* Balekota Tangerang)".**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah di uraikan di atas di ketahui bahwa fenomena perilaku *Impulse Buying* dapat memberikan keuntungan terhadap perilaku ritel. Maka masalah penelitian yang di kembangkan di sini adalah bagaimana strategi ritel menarik konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap perilaku *Impulse Buying*. Berdasar latar belakang yang di kemukakan di atas, maka rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere*, *Price Discount*, dan *Sales Person* secara simultan terhadap *Impulse Buying* sepatu Yongki Komaladi di Matahari *Department Store Mall* Balekota?
2. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* sepatu Yongki Komaladi di Matahari *Department Store Mall* Balekota?
3. Apakah terdapat pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* sepatu Yongki Komaladi di Matahari *Department Store Mall* Balekota?
4. Apakah terdapat pengaruh *Sales Person* terhadap *Impulse Buying* sepatu Yongki Komaladi di Matahari *Department Store Mall* Balekota?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah :

a) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere*, *Price Discount*, dan *Sales Person* secara simultan terhadap *Impulse Buying* sepatu Yongki Komaladi di Matahari *Department Store Mall* Balekota.

b) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* sepatu Yongki Komaladi di Matahari *Department Store Mall* Balekota.

c) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* sepatu Yongki Komaladi di Matahari *Department Store Mall* Balekota.

d) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Sales Person* terhadap *Impulse Buying* sepatu Yongki Komaladi di Matahari *Department Store Mall* Balekota.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

2. Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan/ manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

a) Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan.

b) Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya .

c) Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, dan untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang peneliti peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi di lapangan serta pengetahuan peneliti.