

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini bisnis menjadi semakin berkembang ditunjang dengan kemajuan globalisasi dan revolusi industri 4.0 yang menyebabkan persebaran pasar produsen semakin luas. Bisnis ritel menjadi salah satu perkembangan bisnis yang pesat saat ini. Dalam setiap lapisan masyarakat baik kota maupun desa saat ini bergantung oleh kehadiran banyaknya pusat perbelanjaan. Ritel menjadi proses penting dalam distribusi barang serta merupakan rantai terakhir suatu proses distribusi.

Perilaku konsumen merupakan objek terpenting dalam jalannya perusahaan, yang mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan. Dengan terbukanya ekonomi, perilaku pembelian impulsif yang menyampingkan interaksi sosial secara langsung menjadi bahasan penting. Terutama dimasa pandemi, banyak perilaku pembelian yang cenderung berubah. Karena perilaku konsumen berbeda antar kondisi, penulis memasukkan perspektif pandemi dalam memahami dan mengukur kecenderungan tersebut. Perkembangan bisnis retail modern berdampak pada perilaku konsumen yang semula berbelanja dengan niatan terencana menjadi tidak terencana. Perubahan perilaku masyarakat inilah yang menyebabkan pelaku bisnis ritel melakukan berbagai usaha untuk merancang *Display Product* dan strategi promosi untuk meningkatkan pembelian tak terencana dalam toko.

Masyarakat yang biasa saja dapat berubah persepsinya tentang gaya hidup ketika mendapatkan suguhan modernitas yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan, misal tentang pola berbelanja, pola berbicara, pola makan, pola berbusana, pola rekreasi dan sebagainya. Strategi untuk memenangkan pasar dapat dicapai apabila pemasar memiliki pengetahuan yang cukup tentang perilaku belanja konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang penting adalah perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif (Park *et al.*, 2006). Kebanyakan perusahaan dibidang *fashion* meneliti keputusan pembelian konsumen berdasarkan atas kebutuhan konsumen tanpa melihat adanya peluang pembelian secara impulsif.

Strategi ritel dapat menarik minat beli konsumen, pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) menjadi hal menarik bagi pengecer. Cara ritel menarik konsumen dan sampai membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian adalah dengan *Display* produk yang baik dan membuat suasana nyaman saat berada dalam toko.

PT Matahari *Department Store* Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) memiliki sejarah yang panjang dalam dunia ritel Indonesia. Memulai perjalanan pada tanggal 24 Oktober 1958 dengan membuka gerai pertamanya berupa toko fashion anak-anak di daerah Pasar Baru Jakarta, Matahari melangkah maju dengan membuka *departement store* modern pertama di Indonesia pada tahun 1972. PT. Matahari *Department Store* Tbk (LPPF) bergerak dalam bisnis ritel untuk beberapa jenis produk seperti pakaian, asesoris, tas, sepatu, kosmetik, dan peralatan rumah tangga, dan jasa konsultasi manajemen. Sejak itu Matahari

telah menjadikan dirinya sebagai merek asli nasional ([www.matahari.co.id](http://www.matahari.co.id)). *Brand Image* dan *Price Discount* menjadi variabel yang melekat pada Matahari *Departement Store* sehubungan dengan meningkatnya keinginan manusia untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisiologis yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan, pengalaman, dan respon individu dengan orang lain.

Meningkatnya kebutuhan akan berdampak pula pada pola hidup manusia, seperti kebiasaan berbelanja demi kepuasan konsumtif. Dalam *In Store Display* pada Matahari *departement store* juga menjadi bagian penting untuk menarik konsumen seperti penataan, *interior*, *eksterior* dan *windows* dalam ruang yang membuat konsumen nyaman dalam toko.

Fenomena yang dapat dilihat saat ini, terjadinya fluktuasi penjualan terhadap Matahari *Departement Store* terjadi pada kuartal satu hingga tiga di tahun 2020 akibat adanya pandemi *covid-19*. Berdasarkan data Ketua Umum Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (Hippindo) Budiharjo Iduansjah mengatakan bahwa “semester awal 2020 kinerja anjlok hingga 16-20% karena penutupan sejumlah pusat belanja”. (TEMPO.CO). Menurut data penjualan selama masa pandemik awal maret - desember 2020 pertumbuhan penjualan fashion secara offline menurun 52,3% dari pada tahun lalu terjadi penurunan yang signifikan.

Gambar 1.1

Paparan Publik Gerai LPPF pada Q1 (CNBC Indonesia)

TRADE ALL 147 STORES FOR LEBARAN AND STORE CLOSURE ACTION POST LEBARAN



- Begin with 147 Stores include 23 watch-list stores.
- 13 stores close in 2021.
- Remaining 10 watch-list stores is under close monitoring.
- New store: Balikpapan Ocean Square open in April 2021.

Foto: Paparan Publik LPPF Q1-2021  
Paparan Publik LPPF Q1-2021

Berdasarkan pada gambar 1.1 laporan Q1-2021, matahari mengoperasikan 147 gerai, jumlahnya sama dengan posisi ditahun 2019 yakni terbagi di Sumatera 28, Jawa 86, Kalimantan, Sulawesi dan Maluku 28 dan wilayah lainnya 5 gerai. Dari 147 gerai tersebut terdapat 124 gerai reguler dan 23 gerai dalam pengawasan. Sementara itu selama Q1, yang menyebabkan penurunan penjualan dan terjadinya fluktuasi Matahari menutup 13 gerai, dan masih ada 10 gerai yang dalam pengawasan untuk kemungkinan ditutup.

Tabel 1.1

Data Penjualan Matahari *Departement Store*

Tahun	Penjualan (IDR Bn)
2020 (Q <sub>1</sub> )	3,933
2020 (Q <sub>2</sub> )	1,215
2020 (Q <sub>3</sub> )	1,927

Sumber: *Financial Statement Matahari*

Dari data tabel 1.1 *Financial Statement Matahari Department Store* menjadi acuan untuk melihat tingkat fluktuasi penjualan yang besar dibandingkan tahun sebelumnya yaitu pada Q-I menurun sebesar 70% terhadap Q-II, dari Q-II sampai dengan Q-III mengalami kenaikan sebesar 58% pada tahun 2020. Berdasarkan hal ini, Perlu adanya evaluasi atas perilaku konsumen yang menjadi peluang bagi penjualan. Perusahaan melakukan beberapa upaya atas strategi yang menjadi fokus karena dimasa ini semakin banyaknya pesaing yang intensif dengan kondisi konsumen yang kurang memadai disamping adanya pembatasan sosial.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, yaitu terdiri dari faktor internal yang merupakan isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen seperti suasana hati, dan kebiasaan berbelanja termasuk gaya hidup yang hedonic dalam berbelanja menurut Kacen dan Lee (2013). Dan faktor eksternal yang meliputi suasana toko (*store atmosphere*) dan juga promosi dalam toko (*in store display*) menurut Dawson, kim dalam Yunie Amalia (2017) yang dapat dengan baik dijadikan strategi oleh peritel untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Persaingan pasar yang semakin kompetitif, sudah bukan lagi pertempuran persoalan produk tetapi juga mengenai persepsi. Untuk membangun persepsi, dapat melalui *Brand Image* (citra merek). Menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi merek dapat dibentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek. Namun tidak menutup

kemungkinan pula bila *Brand Image* Matahari *Departement Store* bisa menjadi pertempuran dengan kompetitor karena gaya hidup *Fashion* konsumen selalu mengikuti jaman dan bahkan merek dapat dikatakan memberikan pengaruh secara emosional dalam keputusan *Impulse Buying*. Dalam pengamalan strateginya manajemen Matahari telah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan kualitas *Brand Image*, seperti mengembangkan Logo “Matahari” dari waktu ke waktu, membuat berbagai macam promosi dengan berbagai macam media dan iklan yang menarik, serta membuat pencitraan yang baik kepada konsumen dengan nama merek yang menarik pula. Hal tersebut juga telah diakui oleh penelitian sebelumnya. Celine M. Wonggo et al (2020) mengatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan *Impulse Buying* yang berjudul Dampak *Discount*, *Brand Image* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Departemen Store Mantos 2.

*Price Discount* (diskon harga) adalah strategi promosi penjualan yang paling banyak digunakan, baik secara virtual maupun konvensional (Chen, Marmorstein, Tsiro, & Rao, 2012; Dawson dan Kim, 2009). *Price Discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga, ketika pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang. Pemberian Diskon pada Matahari *Departement Store* Supermall Karawaci diantaranya mencakup diskon 20% sampai diskon 50%+20% untuk semua kategori produk, diskon *late night sale* hingga 75%. Fenomena yang dapat kita lihat, adalah semakin tinggi tingkat potongan harga maka akan semakin tinggi

juga keputusan pembelian *Impulse Buying*. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang diteliti oleh Ilham Sonata (2019) bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan *Impulse Buying*, dengan judul penelitian *Pengaruh Price Discount Dan In Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso*.

*In Store Display* menurut Julian Cummins dan Roddy Mullin (2016:45), Display dapat dilakukan dalam beragam bentuk seperti tambahan rak pajangan, ujung gondola (ujung dari deretan rak), *display* etalase, display stiker di pintu, penggunaan petunjuk arah lokasi barang, leaflet, serta pemasangan rak display khusus (*dumbbin*). Tampilan dalam toko dapat bermanfaat seperti membantu mendapatkan perhatian konsumen, menggerakkan reaksi dan emosi konsumen untuk membeli, dan memperhatikan konsumen seperti apa yang ditargetkan untuk menentukan positioning dari toko. Fenomena yang dapat dilihat yakni, Matahari memberikan tampilan retail yang mendukung akan sangat memberikan kenyamanan dan kepercayaan publik, dalam hal ini Matahari bersaing ketat dalam upaya menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian disamping itu, perusahaan bisa menjadikan konsumen impulsif menjadi peluang yang menjanjikan. Matahari *Departemen Store* menjadi tempat yang mempunyai *Brand Image* (citra merek) favorit karena memiliki keanekaragaman merek dan kelengkapan produk, tata letak *In Store Display* nya tertata sesuai dengan tempat, sehingga pengunjung tidak lagi kesulitan dalam menemukan produk yang dicari. *Price Discount* (diskon harga) yang

diberikan juga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut ini adalah penelitian sebelumnya yang terkait dengan faktor yang mempengaruhi *Impluse Buying*.

Pernyataan diatas diakui oleh penelitian yang dilakukan oleh Melina, M Amin Kadafi (2017), menyebutkan bahwa *In Store Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Price Discount* dan *In Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* di Samarinda.





**Tabel 1.2**

**Research Gap (Penelitian Terdahulu yang relevan)**

No	Variabel	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1	Brand Image	Dampak <i>Discount</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>In-Store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	Celine M. Wonggo et al (2020)	Citra Merek berpengaruh terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>
		Pengaruh Citra Merek, <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	Rizza Dwi Styadi, Hendri Soekotjo (2018)	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
		Pengaruh <i>Price Discount</i> dan Citra Merek terhadap <i>Impulse Buying</i>	Kevin Faresi Pratama (2020)	Citra Merek tidak memberikan kontribusi terhadap <i>Impulse Buying</i>
2	Price Discount	Pengaruh Diskon dan <i>In-Store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	Gita Warnerin, Renny Dwijayanti (2020)	Diskon memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i>
		Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>In-Store Display</i> terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	Ilham Sonata (2019)	<i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>
		Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> , dan <i>In-Store Display</i> terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	Della Ruslimah Sari, Ikhwan Faisal (2018)	<i>Price Discount</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i>
3	In Store Display	<i>The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying</i>	Zulki Zulkifli Noor (2020)	<i>In-Store Display</i> partially has a positive and significant impact on the <i>Impulse Buying</i>
		Pengaruh <i>Price discount</i> dan <i>In-Store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	Melina, M Amin Kadafi (2017)	<i>In-Store Display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
		Pengaruh <i>Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> , dan <i>In-Store Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	Mohamad Haironi (2018)	<i>In-Store Display</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2021

Berdasarkan fenomena masalah dalam latar belakang penelitian ini dan masih terdapatnya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul: **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE DISCOUNT*, DAN *IN STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MATAHARI *DEPARTEMENT STORE* SUPERMALL KARAWACI.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image*, *Price Discount*, dan *In Store Display* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Departement Store* Supermall Karawaci?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Departement Store* Supermall Karawaci?
3. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Departement Store* Supermall Karawaci?
4. Apakah *In Store Display* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Supermall Karawaci?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Price Discount*, dan *In-Store Display* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada PT. Matahari *Departement Store* Supermall Karawaci.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada PT. Matahari *Departement Store* Supermall Karawaci.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada PT. Matahari *Departement Store* Supermall Karawaci.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *In-Store Display* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada PT. Matahari *Departement Store* Supermall Karawaci.

### 2. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan ilmu dalam pengaplikasian dan pengimplementasian dari hasil studi dalam kehidupan nyata khususnya di dunia bisnis. Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan Program Strata 1 (S1) oleh mahasiswa/I di Universitas Satya Negara Indonesia. Dan dapat menjadi pedoman referensi pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang

berhubungan dengan *Brand Image*, *Price Discount*, dan *In Store Display* terhadap *Impulse Buying*.

c. Bagi Akademik

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran serta dapat memberi kontribusi penambahan wawasan keilmuan kepada civitas akademik.

d. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh *Brand Image*, *Price Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* yang kemudian dapat menjadi pedoman bagi perusahaan agar dapat menjadi pedoman pengambilan keputusan dalam perusahaan terutama dibidang Pemasaran yang terbaik dan optimal.

