

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Kondisi saat ini memperlihatkan pentingnya suatu pendidikan, pengalaman, pengetahuan, orientasi praktis, dan kepakaran dalam melihat masa depan. Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan bisnis semakin dinamis, kompleks, sangat cepat dan tidak dapat diramalkan. Untuk bertahan dan menguasai lingkungan baru para pelaku bisnis harus bisa mempelajari dan beradaptasi dengan cepat terhadap pesaing. Cara yang dilakukan melalui pengembangan mengorganisasi, pola pikir komprehensif dan berbagai transformasi-transformasi pengetahuan untuk membangkitkan suatu inovasi. Perbaikan secara terus menerus sangat berarti terhadap pertumbuhan perusahaan. Pengembangan bisnis berdasarkan inovasi produk sesuai dengan kekontinuan produk dan pasar memerlukan suatu arah strategi yang tepat diikuti pertimbangan risiko kecil. Saat ini kecenderungan masyarakat, bahwa pasar bukan lagi tempat untuk berbelanja tetapi juga memenuhi kebutuhan bisnis, rekreasi, gaya hidup, maka pengelola bisnis menjadi salah satu faktor dari penentu pengembangan pola pemasaran bersifat *one stop shopping*. Strategi pemasaran tersebut bertujuan memenuhi semua kebutuhan dari pengunjung.

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia yang diterangkan oleh Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) bahwa diantara 10% sampai dengan 15% pertahunnya (Majalah *Marketing*, 2012). Pasar potensial bagi bisnis ritel modern

didukung oleh perilaku belanja Indonesia yang mulai berganti dari belanja di pasar tradisional menuju ritel modern dimana di negara Indonesia memiliki jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp 3.600-an triliun (Majalah *Marketing*, 2012). Pasar ritel terus menerus akan tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Perkembangan usaha ritel baik tradisional atau modern memiliki fungsi dan arti strategik bagi pembangunan regional atau nasional yang berperan dalam pengentasan kemiskinan dengan pemerataan usaha.

Faktor yang bisa mendorong toko ke arah kemajuan adalah lokasi, *display* produk, harga yang tepat, suasana toko, dan *merchandising*. Penciptaan *display* produk dan suasana toko dalam pengadaan barang (*merchandising*) di dalam toko dapat mendorong minat beli konsumen. Usaha dapat dilakukan menata barang mengarahkan pada pembeli agar tertarik melihat dan memutuskan beli Sopiah dan Syihabuddin (2008). *Display* produk yang telah tersusun secara rapi, pemberian label harga pada setiap produk, dikategorikan sesuai jenis dan kesamaan sifatnya. Ketika konsumen masuk ke dalam toko dipastikan langsung dihadapkan dengan beragam jenis produk yang dipamerkan, dan saat itu pula mereka dapat dengan mudah memilih produk yang diinginkan. Secara singkat *display* itu usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pada pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli dengan sistem *display* mempermudah pembeli mencari barang, menciptakan *store image*, meningkatkan penjualan, memperlihatkan jenis dan merek barang, dan memperlihatkan barang baru

Store atmosphere (suasana toko) adalah kegiatan mendesain toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Levy dan Weits (2007) suasana toko membentuk sebuah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Suasana toko dirancang sebaik dan serapi mungkin agar tingkatan nilai dari toko itu sendiri naik secara langsung atau tidak langsung. Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang tertata biasa saja.

Menurut Sopiah dan Syihabudihin (2008) *merchandising* adalah suatu kegiatan yang dilakukan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani untuk disediakan di toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko. *Merchandising* salah satu bidang yang berperan menentukan keunggulan bersaing dari peritel. Faktor terkait *merchandising* seperti lengkap item, harga, diskon, *promotion*, suasana toko, dan *product quality* sangat penentuan daya menarik peritel.

Hawkins (2010) *impulsive buying* akan terjadi saat konsumen tertarik pada produk yang ada di dalam toko dan membelinya tanpa pertimbangan sebagai akibat dorongan tiba-tiba dan dorongan kuat untuk memilikinya. Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli. Stimulus tersebut dapat berasal dari usaha-usaha pemilik tempat belanja, salah satunya dengan *retail mix*. Keputusan tak

terduga dari konsumen ini bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut khas produk tersebut. Para peritel pun berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan pada setiap periodenya. Omset penjualan dapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan konsumen dan juga pelanggan didalam toko tersebut.

Sakura merupakan bisnis ritel di bidang penjualan pakaian berdiri 21 Desember 1990. Berawal dari kontrak tempat jualan berada di Pasar Johar Semarang, hingga sekarang mempunyai beberapa cabang dengan omset perbulan mencapai milyaran rupiah. Sangatlah menarik menganalisa secara ilmiah dari *planning, layout, actuating, dan marketing* di tengah-tengah gempuran swalayan dan supermarket yang tak terbatas serta era persaingan dagang yang semakin tajam, sehingga Sakura memiliki pelanggan hingga luar Jawa. Jika dilihat dari lokasi toko, memang terletak bersebelahan dengan pasar, namun Sakura menampilkan desain toko yang tidak kalah menarik dan modern dengan toko-toko pakaian lain yang terkenal di Semarang seperti contoh Pands, Muslim Mode. Secara fisik bentuk *display* produk toko Sakura menurut wawancara pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap salah satu pelanggan toko Sakura mengatakan bahwa ada sesuatu yang menarik dari Sakura yang membuatnya tertarik untuk melihat lebih jauh produk-produk yang dijual di Sakura. Selain itu ia juga mengatakan bahwa ternyata harga yang diberikan lebih terjangkau daripada toko pakaian yang terdapat di sekitar Pasar Johar, namun secara kualitas dan bentuk pakaian sangat mengikuti perkembangan zaman atau tidak kuno. Sakura juga memberikan diskon untuk pelanggan dengan minimal belanja

tertentu. Hal itu lah yang membuat toko Sakura diminati tidak hanya di area Jawa namun juga masyarakat luar Jawa.

Tabel 1.1

Omset Per-bulan selama 2017

No	Bulan	Omset per-bulan
1.	Januari	Rp.1.823.885.000
2.	Februari	Rp.1.701.805.000
3.	Maret	Rp.2.255.297.000
4.	April	Rp.2.394.815.000
5.	Mei	Rp. 2.628.624.000
6	Juni	Rp.2.320.064.000
7	Juli	Rp.2.517.018.000
8	Agustus	Rp. 2.714.360.000
9	September	Rp. 1.869.191.000
10	Oktober	Rp. 2.528.041.000

Sumber : Toko Sakura, 2017

Tabel di atas menunjukkan omset yang diperoleh Toko Sakura selama 10 bulan di tahun 2017 fluktuatif naik turun tidak stabil. Omset yang diperoleh di bulan Maret hingga Juli menunjukkan peningkatan yang cukup baik tetapi pada bulan juni menurun dan bulan selanjutnya meningkat kembali, sedangkan penurunan mulai terjadi pada bulan Februari dan September. Perlu diketahui bahwa Toko Sakura cukup baik untuk sebuah toko yang berdampingan dengan pasar tradisional, namun dengan pendapatan yang sempat menurun, faktor apakah

yang membuat seorang pelanggan Toko Sakura melakukan pembelian impulsif di Toko Sakura.

Diketahui berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dari Nur Maya Sari Ramadhani (2016), faktor pertama yaitu *display* produk. Peneliti menyatakan bahwa *display* produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian dari Dhameria (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, *display* produk memang berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, namun tidak signifikan.

Faktor kedua menurut Nur Maya Sari Ramadhani (2016) adalah suasana toko. Peneliti mengatakan jika suasana toko merupakan variabel yang paling besar berpengaruh terhadap pembelian impulsif di minimarket Eramat cabang Lembuswana Samarinda. Penelitian lain datang dari Supriyono, Dibyo Iskandar (2016) yang menyatakan beberapa hal antara lain : 1) Atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik artinya jika atmosfir toko ditingkatkan maka nilai hedonik akan meningkatkan dengan asumsi variabel konstan. 2) Atmosfir toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif artinya jika atmosfer toko ditingkatkan pembelian impulsif akan menurun sebab atmosfir toko dan indikatornya sudah baik dan maksimal.

Faktor ketiga yaitu *merchandising*. Pengaruh *merchandising* terhadap *impulse buying* dinyatakan oleh Cokorda Gede Cahaya Putra Trisnu, Wayan Santika bahwa *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di Hardy's Mall Gianyar. Semakin lengkapnya merchandise, maka akan meningkatkan terjadinya pembelian impulsif. Sebuah

toko wajib memperhatikan display produk, suasana toko dan merchandising sebab hal tersebut akan mendatangkan reaksi emosi tertentu (misalnya, kesenangan dan kegairahan) dari konsumen yang dapat mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dihabiskan sewaktu berbelanja. Winardi (2002), para produsen mengalokasikan sumber-sumber daya perusahaan mereka untuk kepentingan display produk di dalam toko, guna merangsang pembelian impulsif. Mowen dan Minor (2002) juga menyebutkan bahwa suasana toko mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan atau membeli secara impulsif di sebuah toko.

Penelitian ini akan mencoba meneliti seberapa besar faktor-faktor yang diduga mempengaruhi pembelian impulsif seperti *display* produk, suasana toko, dan *merchandising*. Hal ini selanjutnya dapat diterapkan oleh para pengusaha pada sektor mana saja yang perlu mendapatkan inovasi dan bagian mana yang perlu dipertahankan secara konsisten sebagai nilai otentik dari perusahaan. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pihak yang terkait. Perusahaan ritel dapat lebih optimalkan penjualan dengan mengkombinasikan empat variabel tersebut, dan konsumen bisa tahu toko retail mana yang layak untuk tempat berbelanja, sehingga konsumen tidak hanya menerima promosi secara mentah namun juga dapat memilih toko yang tepat.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh display produk, suasana toko, dan merchandising terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, judul yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah “PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, SUASANA TOKO, DAN

MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN TOKO SAKURA SEMARANG.”

1. 2. Rumusan Masalah

Toko Sakura merupakan toko yang cukup unik untuk sebuah toko fashion yang berdampingan dengan pasar tradisional, namun dengan pendapatan yang fluktuatif dan menurun drastis di bulan Juli namun tidak sedikit juga pelanggan yang berkunjung ke Toko Sakura, faktor apakah yang membuat pelanggan Toko Sakura melakukan pembelian impulsif di Toko Sakura.

Diduga faktor *display* produk, suasana toko dan *merchandising* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Nur Maya Sari Ramadhani (2016) yang dinyatakan bahwa *display* produk dan suasana toko secara simultan maupun parsial pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun pendapat berbeda dinyatakan dalam penelitian Dhameria (2014) bahwa, *display* produk memang berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, namun tidak signifikan. Supriyono, Dibyo Iskandar (2016) juga menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa suasana toko berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Menurut Cokorda Gede Cahaya Putra Trisnu, Wayan Santika bahwa *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Dimulai dari fenomena di atas dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah display produk memiliki pengaruh positif/negatif yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Sakura Semarang?
- b. Apakah suasana toko memiliki pengaruh positif/negatif yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Sakura Semarang?
- c. Apakah merchandising memiliki pengaruh positif/negatif yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Sakura Semarang?

1. 3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai tujuan, yaitu:

- a. Untuk menganalisis display produk terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Sakura Semarang.
- b. Untuk menganalisis suasana toko terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Sakura Semarang.
- c. Untuk menganalisis merchandising memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Sakura Semarang.

1. 4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini mengarah kepada pihak perusahaan, konsumen, dan penelitian selanjutnya, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Kegunaan teoritis:

- (1) Penelitian ini diharapkan menambah jumlah referensi bagi perguruan tinggi yang dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk memperbanyak pengetahuan tentang pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
- (2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepentingan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.
- (3) Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas cara pandang atas ilmu pengetahuan khususnya tentang pembelian impulsif.

b. Kegunaan Praktis:

- (1) Hasil penelitian digunakan sebagai masukan untuk mengembangkan dan mengelola Toko Sakura Semarang.
- (2) Konsumen lebih selektif dalam berbelanja yang dibutuhkan dengan memilih toko atau swalayan yang dianggap sesuai dengan keinginannya.
- (3) Hasil penelitian diharapkan mampu memberi kontribusi bagi peneliti didalam mengaplikasikan teori kepada praktik yang sesungguhnya.

