

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan pasar tradisional saat ini mulai tergeser karena perkembangan pasar modern yang berkembang semakin pesat, salah satunya adalah bisnis ritel khususnya *Department Store* di Indonesia. Beberapa tahun terakhir *Department Store* bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran di Surabaya dikarenakan tuntutan kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan beragam serta teknologi yang semakin maju yang mendorong berkembangnya bisnis ritel tersebut. *Department store* yang saat ini mengalami perkembangan yang pesat adalah Matahari yang merupakan ritel terbesar dan tersebar di seluruh Indonesia yang menyediakan produk yang lengkap yaitu diantaranya ada produk fashion, kecantikan serta perlengkapan rumah tangga. Matahari *Department Store* saat ini sudah memiliki enam gerai di Mall-mall besar yang ada di Surabaya.

Pada hari ulang tahun Matahari *Department Store* yang ke-59, Matahari *Department Store* meraih Bronze Trophy Retail Asia Pacific Top 500. Retail Asia bekerja sama dengan KPMG dan Euromonitor International, melakukan riset di empat belas negara dengan ekonomi mayoritas di Asia Pasifik untuk mengidentifikasi peritel dengan kinerja yang paling menonjol. Peritel dalam area tersebut kemudian dipilih dan diberikan peringkat berdasarkan kinerjanya, kemudian dikategorikan berdasarkan tipe gerai, Matahari termasuk dalam kategori

Department Store. Dari hasil riset dan analisa yang telah dilakukan, Matahari *Department Store* berada dalam Top 3 retailers dan berada di posisi teratas untuk kategori *Department Store* yang ada di Indonesia. Seiring bertambahnya gerai dari Matahari *Department Store* dan juga bertumbuhnya bisnis ritel yang lain, persaingan tentu akan semakin meningkat.

Kondisi persaingan ritel khususnya *Department Store* di Indonesia dapat di lihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
PEMENANG *TOP BRAND AWARD* KATEGORI
DEPARTMENT STORE DI INDONESIA
PERIODE 2017

NO	Merek	<i>Top brand index</i> 2017 (peringkat)
1.	Matahari	56,9 % (1)
2.	Ramayana	25,1 % (2)
3.	Toserba Yogya	5,7% (3)
4.	Sogo	1,9% (4)

Sumber : Indonesia *Top Brand Award* Tahun 2017

Tabel 1.1. merupakan hasil survey dari toko ritel *Department Store* Matahari di Indonesia yang dilakukan *Top Brand Awards* pada tahun 2017. Berdasarkan tabel diatas Matahari menjadi pemenang dalam *Top Brand Award* yang berada di peringkat pertama dengan nilai *Top Brand Index* 56,9% yang selisihnya sangat jauh dengan pesaingnya yaitu Ramayana yang berada di peringkat kedua dengan nilai *Top Brand Index* 25,1%. Peringkat ketiga yaitu Toserba Yogya dan peringkat keempat adalah Sogo yang nilai *Top Brand Index* selisihnya tidak jauh berbeda. Matahari dalam *Top Brand Index* mengalahkan pesaingnya yaitu Ramayana, Toserba Yogya, dan Sogo.

Ritel modern lebih fokus memberikan keragaman produk yang dijual, melayani pelanggan dengan baik, menata *display product*, memberikan berbagai promo menarik dan sebagainya yang membuat pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk membeli produknya. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan yang ada saat ini harus memiliki strategi yang tepat serta mampu memahami perilaku dari konsumen. Seiring dengan berkembangnya bisnis ritel, maka semakin bertambah pula pusat perbelanjaan, dengan berbagai produk yang ditawarkan maupun promosi-promosi penjualan secara besar-besaran yang akan memberikan banyak pilihan tempat belanja bagi konsumen, namun di sisi lain membuat konsumen seringkali menjadi lebih kritis dalam melakukan pembelian khususnya pembelian yang bersifat tidak terencana.

Pembelian tidak terencana lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli dan kebanyakan barang itu tidak diperlukan konsumen. Pembelian impulsif ini terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pembelian impulsif cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya (Christina Whidya, 2018:67).

Barry *et al.* (2005) dalam Preeti Patil dan Ramesh Agadi (2016) mendefinisikan bahwa penataan toko ritel juga merupakan hal yang perlu diperhatikan. *Visual Merchandising* bukan hanya pengaturan produk tetapi lebih dalam dan lebih luas ke esensi fisik toko. Hal ini dapat dilihat sebagai semua hal yang dilihat para pembeli, baik eksterior maupun interior, yang membentuk kesan konstruktif dari toko dan menghasilkan perilaku pembelian yang lebih tinggi di

akhir pembelian. Kerfoot *et al.* (2003) dalam Preeti Patil dan Ramesh Agadi (2016) mendefinisikan bahwa *visual merchandising* berkaitan dengan bagaimana produk dan merek secara visual dikomunikasikan kepada pelanggan dan juga apakah pesan ini diterjemahkan secara tepat dalam konteks yang mempengaruhi hasil psikologis atau perilaku positif, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian. Sebagai faktor *visual merchandising*, tampilan jendela dan pemasangan tanda promosi memiliki dampak positif yang besar pada perilaku pembelian impuls konsumen (Jigna dan Vishal, 2013) dalam Preeti Patil dan Ramesh Agadi (2016). Tampilan jendela adalah kriteria penting dari *visual merchandising* karena menciptakan kesan pertama dari toko pada pelanggan (Mehta dan Chugan, 2013) dalam Preeti Patil dan Ramesh Agadi (2016).

Peritel perlu menerapkan strategi promosi untuk memberikan informasi kepada masyarakat sehingga mau berkunjung. Tujuan utama ritel harus tercapai yaitu pengunjung melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa saja dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan terlebih dahulu, dan konsumen merasa barang tersebut perlu untuk dibeli. Keadaan toko, promosi yang dilakukan dan fasilitas yang disediakan oleh ritel dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Secara umum promosi yang dijalankan oleh ritel bertujuan untuk memperkenalkan sebuah gerai baru, menyaingi program promosi penjualan yang dilakukan oleh pesaing, menarik konsumen potensial yang belum pernah berbelanja di toko ritel tersebut, memanfaatkan tren atau kecenderungan pola

perilaku belanja konsumen, maupun merangsang minat konsumen untuk beralih merek (Christina Whidya, 2010:253).

Fasilitas yang biasanya disediakan oleh toko ritel salah satunya adalah pembayaran pembelanjaan dengan menggunakan kartu kredit. Salah satu keuntungan menggunakan kartu kredit adalah kemampuan untuk membeli barang atau jasa tanpa memiliki uang tunai atau uang yang tersimpan di bank. Orang yang menggunakan kartu kredit bisa membeli apapun (apakah mereka membutuhkannya segera atau tidak). Hal ini dapat mengarahkan seseorang untuk membeli secara impulsif. Menurut Kaplan dalam Crowe (2013) dorongan untuk membeli sesuatu didorong oleh pola pikir, bukan kebutuhan, dan ada kecenderungan untuk menganggap kartu kredit sebagai “uang gratis”. Keuntungan lainnya beberapa bank memberikan berbagai macam promo bagi setiap pemegang kartu kredit ketika berbelanja di Matahari *Department Store* seperti *cash back* maupun *discount*.

Karena fenomena pembelian impulsif ini cukup sering terjadi, maka bagi perusahaan pembelian impulsif merupakan suatu hal yang dapat memberikan hasil positif dan diharapkan oleh semua perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, bagi perusahaan ritel harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen agar melakukan pembelian secara impulsif sehingga faktor-faktor tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu strategi agar perusahaan tersebut memperoleh keuntungan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan meneliti beberapa faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di Matahari

Department Store, terutama yang disebabkan oleh tampilan etalase toko, promosi yang dilakukan, dan penggunaan kartu kredit yang memungkinkan pembelian impulsif dengan judul penelitian “**Pengaruh Tampilan Etalase Toko, Promosi, dan Penggunaan Kartu Kredit terhadap Pembelian Impulsif di Matahari Department Store Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah tampilan etalase toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Surabaya?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Surabaya?
3. Apakah penggunaan kartu kredit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Surabaya?
4. Apakah tampilan etalase toko, promosi dan penggunaan kartu kredit secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh tampilan etalase toko terhadap pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan kartu kredit terhadap pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh tampilan etalase toko, promosi dan penggunaan kartu kredit secara simultan terhadap pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti berupa pemahaman mengenai tampilan etalase toko, promosi, dan penggunaan kartu kredit terhadap pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Surabaya.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumber pengetahuan mengenai tampilan etalase toko, promosi, dan penggunaan kartu kredit terhadap pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Surabaya.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi STIE Perbanas Surabaya berupa informasi mengenai tampilan etalase toko, promosi dan penggunaan kartu kredit terhadap pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Surabaya yang nantinya dapat dijadikan sebagai rujukan

penelitian yang dilakukan selanjutnya atau dijadikan bahan perbandingan dengan penelitian lain yang serupa.

4. Bagi Matahari *Department Store*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Matahari *Department Store* di Surabaya dalam memaksimalkan tampilan etalase toko, promosi yang dilakukan serta penggunaan kartu kredit sehingga dapat meningkatkan pembelian secara impulsif.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi dalam beberapa bab secara sistematis, bertahap dan terperinci pada setiap bab dan sub babnya. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pendahuluan yang terdapat beberapa sub-bab yang meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang terdapat beberapa sub-bab yang meliputi penelitian terdahulu, landasan teori yang mendukung dalam penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang digunakan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang terdiri dari beberapa sub-bab yang meliputi rancangan penelitian yang akan dilakukan, batasan

penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel yang terdapat di dalamnya, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil yang sudah dilaksanakan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

