

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi saat ini perkembangan perekonomian di Indonesia semakin maju dengan pesat yang mendorong munculnya kelompok-kelompok bisnis dan kegiatan usaha yang semakin kompetitif. Persaingan yang kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumennya. Perusahaan akan semakin kuat dalam bersaing jika dapat mengembangkan dan memaksimalkan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi harapannya.

Saat ini, perusahaan sejenis toko ritel berkembang pesat di Indonesia, seperti dikatakan oleh Roy N. Mandey selaku Ketua Umum Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) yang mengatakan bahwa total nilai penjualan ritel pada tahun 2015 sebesar Rp 181 triliun, sedangkan pada tahun 2016 diprediksi akan tembus Rp 200 triliun.<sup>1</sup> Perkembangan ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yang sudah berdiri sejak lama dibanding dengan perusahaan yang baru didirikan. Hal ini menjadi suatu persaingan yang ketat dan kompetitif dalam industri ritel. Persaingan ini menjadi sangat kompetitif ditambah dengan beragamnya perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah.

---

<sup>1</sup> <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/12/28/172204826/> (Diakses Tanggal 26 Maret 2017).

Salah satu perusahaan ritel yang berkembang di Indonesia yaitu Matahari *Departement Store*. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tahun 1958 di Jakarta yang khususnya menjual produk pakaian dan *fashion*, kemudian Matahari *Departement Store* berkembang menjadi perusahaan ritel modern di Indonesia pada tahun 1972.<sup>2</sup> Sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia pasti terdapat masalah-masalah yang di alami oleh manajemen perusahaan tersebut, oleh karena itu para manajer harus memaksimalkan segala cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar bisa bertahan dan bersaing dengan kompetitor-kompetitor lain. Persaingan ini menjadikan Matahari *Departement Store* selalu mengintropeksi kinerjanya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen, hal ini berdampak pada tingkah laku pembelian tidak terencana.

Dalam beberapa tahun terakhir. Matahari *Departement Store* mengalami penurunan posisi kategori bisnis ritel. Hal ini dapat dilihat dari survei yang di lakukan *Top Brand Survey* bahwa terdapat penurunan persentase pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 sebesar 4,9%<sup>3</sup>. Hal ini terjadi karena konsumen mulai beralih pada perusahaan ritel yang lain. Selain itu, konsumen memiliki pengalaman yang kurang menarik dan kurang puas terhadap Matahari *Departement Store*. Hal ini membuat peneliti tertarik menjadikan Matahari *Departement Store* sebagai objek penelitian.

Saat ini, perilaku konsumen terhadap suatu produk memiliki keanekaragaman. Keanekaragaman perilaku konsumen ini disatu sisi menjadi

---

<sup>2</sup><http://matahari.co.id> (Diakses tanggal 26 Maret 2017).

<sup>3</sup>[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top\\_brand\\_index\\_2014\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2014_fase_2) (Diakses tanggal 4 Mei 2017)

hal yang positif. Namun, di sisi lain perubahan perilaku konsumen ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam menghadapi konsumen.

Setiap akan membeli suatu produk di toko, konsumen memiliki karakter tersendiri. Berdasarkan segi perencanaan, terdapat perilaku konsumen yang membeli dengan merencanakan terlebih dahulu dan juga membeli tidak didasari dengan perencanaan. Pembelian yang didasari oleh rencana diistilahkan *planned buying*, sedangkan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya bisa juga disebut *unplanned buying* atau *impulse buying*.

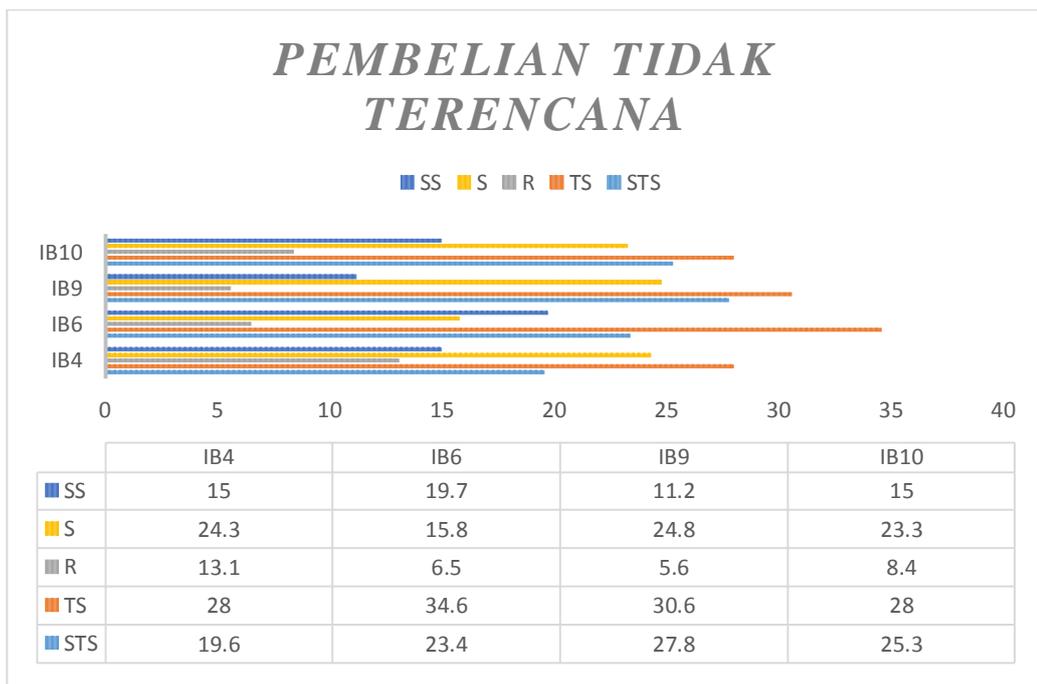
Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dalam pembelian langsung. Pembelian impulsif tidak hanya terjadi di negara maju, di Indonesia pembelian impulsif juga sering terjadi. Sebagian besar konsumen di Indonesia memiliki karakter *unplanned*, jika berbelanja mereka sering sekali melakukan pembelian yang tidak terencana.

Fenomena *impulse buying* ini dapat terjadi pada semua kalangan masyarakat, termasuk masyarakat Kota Jakarta yang mana masyarakatnya berdaya beli kuat di mana jumlah penduduk Kota Jakarta yang padat dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat yang membuat perilaku belanja menjadi semakin meningkat.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui riset awal pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terdapat adanya perilaku pembelian terencana dan

tidak terencana pada Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun, hal tersebut dibuktikan dengan data dibawah ini.

**Tabel I. 1.**  
**Data Survei awal Pembelian Tidak Terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun**



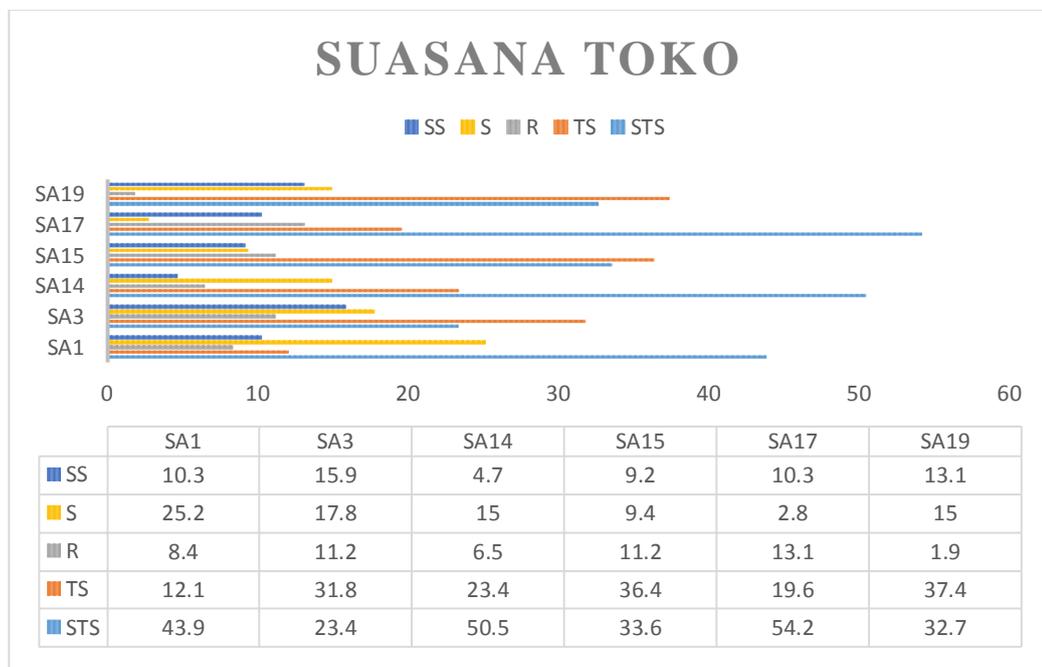
Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Dari hasil riset yang dilakukan, mayoritas responden melakukan pembelian terencana atau dalam arti bahwa sedikit konsumen yang melakukan pembelian secara tidak terencana. Hal tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain sebagai berikut :

Faktor pertama yang mempengaruhi *impulse buying* / pembelian tidak terencana adalah suasana toko. Suasana toko yaitu suasana pada toko yang meliputi berbagai hal dalam toko tersebut yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Suasana toko yang

nyaman dan menarik akan membuat konsumen memiliki pandangan dan ketertarikan untuk membeli produk selain yang direncanakan sebelumnya. Sesuai dengan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada responden, terdapat beberapa masalah yang terjadi di Matahari *Departement Store* yang berkaitan dengan suasana toko tersebut.

**Tabel I. 2.**  
**Data Survei awal Suasana Toko di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun**



Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

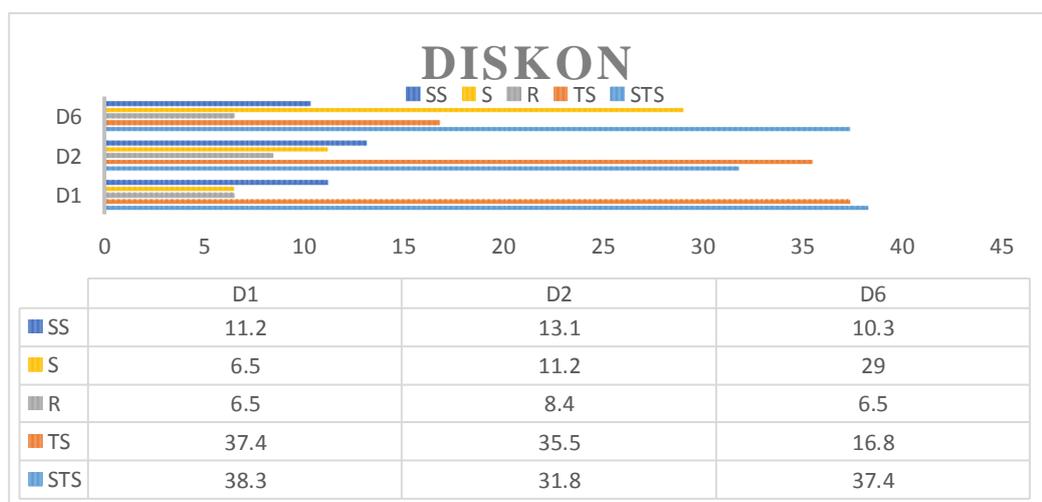
Berdasarkan survei awal diperoleh informasi bahwa terdapat masalah-masalah yang terjadi di tempat penelitian. Dari 107 responden mayoritas pengunjung Matahari *Departement Store* menyatakan bahwa papan nama toko tidak terlihat jelas, pintu toko tidak cukup luas, tata *layout* menyusahkan dalam pemilihan produk, responden tidak leluasa dalam berbelanja, Matahari

tidak menata produk yang dijual di rak dengan rapi, dan penataan produk di Matahari menyusahkan untuk leluasa bergerak.

Selain faktor suasana toko, faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* / pembelian tidak terencana adalah diskon. Diskon adalah strategi promosi penjualan berbasis harga dimana pelanggan kembali ditawarkan produk yang sama dengan harga berkurang. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan harga dari harga asli dan biasanya dalam bentuk persentase. Diskon juga merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Permasalahan ini diperkuat dengan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada responden, bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi di Matahari *Departement Store* yang berkaitan dengan program diskon yang ditawarkan. Hal tersebut dibuktikan oleh data dibawah ini.

**Tabel I. 3**  
**Data Survei awal Diskon di Matahari *Departement Store* Mall Arion**  
**Rawamangun**



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan survei awal dapat diperoleh informasi bahwa terdapat masalah-masalah yang terjadi di tempat penelitian. Dari 107 responden mayoritas pengunjung Matahari *Departement Store* menyatakan bahwa tidak menyukai dengan program diskon yang diberikan, diskon yang diberikan tidak menarik, dan produk yang diberikan diskon tidak *up to date*. Pemberian atau penawaran diskon yang menarik memiliki hubungan yang erat dengan *impulse buying*. Jika diskon yang ditawarkan menarik bagi konsumen, maka yang sebelumnya ingin membeli produk yang sudah direncanakan atau bahkan bisa jadi membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya.

Selain faktor suasana toko dan *discount* terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi *impulse buying* salah satunya yaitu gaya hidup (*Shopping Lifestyle*). Gaya hidup didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk yang mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Gaya hidup juga merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka untuk melakukan pembelian yang tidak terencana dan secara berlebihan.

Berdasarkan pemaparan permasalahan dan data-data yang telah diuraikan, maka peneliti merasa memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian tentang masalah yang berhubungan dengan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa permasalahan yang berkaitan dengan rendahnya pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Suasana toko yang kurang nyaman
2. Penawaran diskon yang kurang menarik
3. Rendahnya gaya hidup.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi tersebut, ternyata masalah pembelian tidak terencana merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkup yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah “Hubungan antara suasana toko dan diskon dengan pembelian tidak terencana”.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah ada hubungan secara positif dan signifikan antara suasana toko dengan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store*?
- b. Apakah ada hubungan secara positif dan signifikan antara diskon dengan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store*?

## E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Peneliti

Penelitian ini untuk memberikan pemahaman, gambaran, dan wawasan peneliti mengenai hubungan antara suasana toko dan diskon dengan pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, serta dapat menambah koleksi bacaan ilmiah di perpustakaan.

3. Perusahaan

Dapat menjadi masukan untuk membantu pihak Matahari *Departement Store* Mall Arion Rawamangun dalam pengembangan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan dan memaksimalkan kualitas kinerjanya.

4. Pembaca

Sebagai sumber referensi untuk menambah wawasan tentang pentingnya suasana toko dan diskon dengan pembelian tidak terencana.