

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi semua kalangan. Hal ini tidak hanya pada kalangan wanita saja, namun berlaku juga bagi kaum pria. Umumnya, orang berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Remaja memiliki kebutuhan untuk di terima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya. Kebutuhan untuk di terima dapat mendorong remaja melakukan berbagai upaya agar tampilan fisik sesuai dengan tuntutan dalam lingkungan sosial. Remaja, khususnya remaja putri seringkali menghabiskan waktu bersama teman-teman karena relasi pertemanan pada remaja sangatlah penting. Bagi remaja putri, teman merupakan salah satu cara bagaimana individu dapat mengevaluasi penampilan yang dimiliki.

Seiring dengan perkembangan jaman, maka kebutuhan manusia semakin bertambah banyak. Mereka tidak hanya membutuhkan dan menginginkan kebutuhan primer (makanan, pakaian dan tempat tinggal) saja, tetapi juga memberikan perhatian yang besar terhadap pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier. Telepon genggam murah dengan fasilitas akses internet, biaya koneksi yang terjangkau, hingga status jejaring sosial

yang marak menjadi salah satu contoh perkembangan teknologi informasi yang sangat signifikan pada saat ini. Melalui internet pula dapat memasarkan produk dengan cara membuka toko tanpa ruang fisik dengan mangsa pasar yang luas khususnya di dalam penjualan barang-barang fashion seperti tas, baju, celana, jam tangan, sepatu, kerudung dll yang dapat diperjual belikan secara mudah.

Indonesia merupakan Negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia.

Perekonomian akan selalu menjadi topik yang hangat untuk diperbincangkan dan diperhatikan. Saat ini, perkembangan yang pesat dalam bidang perekonomian terjadi di sektor bisnis dan perdagangan. Gedung-gedung untuk bisnis dan perdagangan dibangun menjulang tinggi diberbagai kota besar di Indonesia. Salah satu contoh sektor bisnis dan perdagangan yang terus berkembang adalah pembangunan pusat perbelanjaan modern diberbagai wilayah di Indonesia, khususnya di kota metropolitan Jakarta. Di kota besar seperti Jakarta, fasilitas belanja sangat banyak. Salah satunya, yaitu toko ritel yang saat ini banyak di dirikan dan berkembang seiring dengan dibangunnya pusat perbelanjaan di Jakarta. Terdapat berbagai macam jenis peritel dengan berbagai jenis produk yang dijual, peritel tersebut salah satunya adalah Matahari *Departement Store*.

Menurut Handi Irawan D pemenang top *brand award* tahun 2015, ada tiga budaya yang menyebabkan gengsi. Konsumen Indonesia suka bersosialisasi sehingga mendorong orang untuk pamer. Budaya feodal yang masih melekat sehingga menciptakan kelas-kelas sosial dan akhirnya terjadi “pemberontakan” untuk cepat naik kelas. Masyarakat kita mengukur kesuksesan dengan materi dan jabatan sehingga mendorong untuk saling pamer.¹

Berbelanja merupakan aktivitas yang sering dilakukan masyarakat. Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja. Ada yang karena ingin memenuhi keinginan (*wants*) ada juga karena kebutuhan (*needs*). Sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan. Dari semua kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen, tidak semuanya merupakan pembelian yang direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan dinamakan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Setiap perusahaan, pasti berkeinginan untuk menarik, mempertahankan, dan menambah konsumen mereka sebanyak mungkin untuk datang dan melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) di toko mereka, termasuk Matahari *Departement Store*. Matahari *Departement Store*

¹ <https://coretandarialam.wordpress.com/2012/01/30/10-tipe-konsumen-indonesia-apakah-kita-salah-satunya/> dilihat pada tanggal 22 April 2017

merupakan salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk, seperti perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan alat-alat rumah tangga dengan harga terjangkau.

Konsumen yang berbelanja dan melakukan pembelian impulsif dapat meningkatkan penjualan toko ritel tersebut sebagai timbal baliknya. Tetapi sayangnya, bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen agar dapat melakukan pembelian impulsif di toko mereka, seperti yang terjadi pada warga Rt 11 dan Rt 12 Rw 09 Kelurahan Kramat Jati Kecamatan Kramat Jati. Setelah melakukan survey awal pada warga Rt 11 dan Rt 12 Rw 09 Kelurahan Kramat Jati Kecamatan Kramat Jati, ditemukan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan cerminan dari seseorang, bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya dan bagaimana orang mengalokasikan waktunya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup konsumen akan berdampak pada tingkat pembelian konsumen itu sendiri. Peritel harus mampu mengelompokkan gaya hidup para konsumennya, karena setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Dari hasil saat survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada warga Rt 11 dan Rt 12 Rw 09

Kelurahan Kramat Jati Kecamatan Kramat Jati diperoleh informasi bahwa pada saat berkunjung ke Matahari *Departement Store* Kramat Jati, ada produk yang membuatnya tertarik untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) yang disebabkan oleh karena produk pakaian tersebut terlihat trendi atau *stylish*, lalu konsumen tersebut merasa harus membelinya dan kemudian melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah promosi penjualan. Sebagai peritel yang menjajakan barang dagangan pada konsumen tentu saja salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan adalah promosi penjualan. Berbagai macam cara dapat dilakukan untuk melakukan promosi penjualan, diantaranya adalah pemberian barang secara cuma-cuma (*product sampling*), kupon hadiah, kupon undian, dan rabat (*cash refund*). Dengan berbagai macam cara promosi penjualan tersebut, peritel harus mampu mengkreasikan promosi penjualan. Sebagai peritel yang merupakan distributor barang dari produsen langsung kepada konsumen, maka wajib bagi peritel menjalankan promosi penjualan dengan baik, sehingga timbul hasrat di dalam diri konsumen untuk membelinya dan diharapkan konsumen merasa terpicu untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Tetapi sayangnya, Matahari *Departement Store* Kramat Jati tidak melakukan promosi penjualan dengan baik sehingga mengurangi pembelian impulsif (*impulse buying*) pada konsumen.

Dari hasil saat *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti pada warga Rt 11 dan Rt 12 Rw 09 Kelurahan Kramat Jati Kecamatan Kramat Jati, diperoleh informasi bahwa pada saat berkunjung ke Matahari *Departement Store* Kramat Jati diketahui bahwa rata-rata warga Kelurahan Kramat Jati Kecamatan Kramat Jati pernah tertarik dengan produk Matahari *Departement Store* karena ada promosi penjualannya. Saat itu, promosi penjualan yang dilakukan oleh Matahari *Departement Store* adalah *diskon* harga sebesar 50 %. Dikarenakan *diskon* tersebut beliau jadi tertarik untuk membeli yang pada awalnya beliau tidak ada niatan untuk membeli produk tersebut. Hal seperti *diskon* tersebutlah yang menjadi salah satu faktor untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Faktor ke tiga adalah *Atmosphere* toko. *Atmosphere* toko sendiri disini adalah kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan disekitar toko yang dapat melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang mungkin tidak sepenuhnya disadari. Aspek-aspek dalam *atmosphere* toko yaitu lokasi toko, penataan toko, dan stimulus dalam toko.

Menurut hasil *survey* awal yang telah dilakukan di warga Rt 11 dan Rt 12 Rw 09 Kelurahan Kramat Jati Kecamatan Kramat Jati, ditemukan bahwa Matahari *Departement Store* Kramat Jati memiliki *atmosphere* toko yang kurang bagus, disebabkan oleh karena peletakkan barang-barang di rak-rak barang yang terlalu tinggi, hal ini menyebabkan konsumen kesulitan untuk

menjangkau barang atau produk yang diinginkannya tersebut. Selain itu, dekorasi di Matahari *Departement Store* Kramat Jati juga kurang menarik dan tidak tertata rapih, sehingga membuat minat melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) di Matahari *Departement Store* Kramat Jati rendah.

Faktor keempat yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah *visual merchandising*. *Visual merchandising* tidak hanya mengenai dekorasi toko yang menarik, tetapi *visual merchandising* adalah keseluruhan yang konsumen lihat pada toko tersebut, seperti *display* produk, warna, ruang gerak konsumen. Efek *visual merchandising* ini, pada dasarnya digunakan oleh peritel untuk menarik konsumen agar berkunjung dan melakukan pembelian, termasuk pembelian secara impulsif (*impulse buying*) di tokonya.

Namun kenyataanya dari hasil *survey* awal yang dilakukan pada warga Rt 11 dan Rt 12 Rw 09 Kelurahan Kramat Jati Kecamatan Kramat Jati menunjukkan bahwa *visual merchandising* di Matahari *Departement Store* Kramat Jati kurang baik, hal tersebut dibuktikan dari kurangnya peletakan barang-barang yang kurang bagus, sehingga menyebabkan para konsumen menjadi kurang tertarik dan malas untuk berbelanja di Matahari *Departement Store* Kramat Jati. Hal tersebut mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian implusif (*impulse buying*).

Selain itu, menurut beliau ruang gerak di Matahari *Departement Store* Kramat Jati kurang luas, contohnya yaitu, ketika beliau akan membungkuk

untuk mencoba sandalnya, ternyata menyentuh pajangan yang ada di belakang beliau, sehingga mengganggu kenyamanan pengunjung tersebut di dalam toko dan memungkinkan berujung pada rendahnya pembelian impulsif (*impulse buying*) pada konsumen.

Berdasarkan kompleks masalah-masalah pembelian impulsif (*impulse buying*) di Matahari *Departement Store* Kramat Jati yang telah di paparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah pembelian impulsif (*impulse buying*) tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu sebagai berikut :

1. Rendahnya gaya hidup.
2. Promosi Penjualan yang kurang menarik.
3. *Atmosphere* toko yang kurang mendukung.
4. *Visual Merchandising* yang tidak sesuai.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi tersebut, ternyata masalah pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkup yang cukup luas, maka peneliti

membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah “Hubungan Antara Gaya Hidup dan *Atmosphere* Toko Dengan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara gaya hidup dengan pembelian impulsif (*impulse buying*) pada warga Rt 11 dan Rt 12 Rw 09 Kelurahan Kramat Jati Kecamatan Kramat Jati di Matahari *Departement Store* Kramat Jati.
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Atmosphere* toko dengan pembelian impulsif (*impulse buying*) pada warga Rt 11 dan Rt 12 Rw 09 Kelurahan Kramat Jati Kecamatan Kramat Jati di Matahari *Departement Store* Kramat Jati.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

- 1) Peneliti

Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan dan memberikan tambahan pengetahuan tentang pembelian impulsif (*impulse buying*).

2) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan masukan untuk menggiatkan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa.

3) Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang positif dan bermanfaat bagi semua kalangan.

4) Masyarakat

Diharapkan dapat menjadi saran untuk menambah wawasan akan masalah-masalah yang berhubungan dengan Pembelian Impulsif (*impulse buying*).