

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dibidang usaha kini semakin berkembang pesat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk bias lebih proaktif dan berinovasi dengan lebih baik lagi dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersain dalam rangka memenagkan pangsa pasar. Terdapat banyak alternatif serta keanekaragaman produk yang secara nyata beredar di pasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di zaman modern ini banyak dijumpai berbagai bisnis retail di bidang *fashion*, salah satu dari bisnis retail tersebut yang berkembang di Indonesia adalah *Matahari Department Store*, yang didirikan pada tahun 1958<sup>1</sup>. Namun, di tahun 2017 lalu banyak berita yang menyiarkan bahwa dua gerai *Matahari Department Store* di Pasaraya Manggarai dan Pasaraya Blok M telah resmi tutup. Hal ini disebabkan karena banyak masyarakat yang telah beralih untuk melakukan pembelian secara *online*<sup>2</sup>.

Oleh karena itu, banyak peritel yang berlomba-lomba untuk terus berinovasi pada produk yang dijual agak tidak kalah saing dengan *e-commerce*.

---

<sup>1</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Matahari\\_Department\\_Store](https://id.wikipedia.org/wiki/Matahari_Department_Store)

<sup>2</sup> <https://kompas.com>

Bukan hanya itu saja, para peritel juga terus berusaha untuk menciptakan atmosfer toko yang nyaman mungkin dan memperbaiki kualitas pelayanannya agar konsumen dapat berlama-lama di toko tersebut. Dengan begitu tidak menutup kemungkinan untuk konsumen melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif adalah pembelian barang atau jasa yang tidak direncanakan sebelumnya. Dalam upaya memenuhi keinginan konsumen, *Matahari Department Store* seharusnya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada konsumen.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen, yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dari sebuah toko ritel dapat dilihat dari segi aspek keramah tamahan para wiraniaga ketika memberikan pelayanan pada pelanggan. Kenyamanan ketika pelanggan berbelanja dalam suatu toko ritel dapat tercipta dari wiraniaga yang ramah ketika memberikan pelayanan. Hal tersebut dapat memicu pelanggan untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif di toko tersebut.

Berdasarkan hasil *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berbelanja secara impulsif di *Matahari Department Store Arion Mall* diperoleh informasi bahwa, ketika sedang berbelanja di *Matahari Department Store Arion Mall*, mahasiswa tersebut tertarik dengan suatu produk *fashion* dengan penawaran yang menarik dan berniat untuk membeli walaupun tidak ada dalam rencana pembelian sebelumnya. Ketika akan menghampiri

wiraniaga untuk bertanya lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan tersebut, wiraniaga tersebut terkesan mengacuhkannya. Hal itu membuat mahasiswa tersebut merasa kecewa karena tidak memperoleh pelayanan yang baik, sehingga membatalkan untuk melanjutkan pembelian impulsif tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *visual merchandising* (tampilan visual). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Dewantara Jombang tentang *visual merchandise* dan atmosfer toko: pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impulsif<sup>3</sup>. *Visual merchandising* (tampilan visual) bukan hanya mengenai dekorasi toko yang menarik saja, namun juga dilihat dari beberapa aspek. Aspek tersebut diantaranya warna, nama merek, ukuran, harga dan kegunaan atau fungsi dari produk.

Beberapa aspek yang telah dijelaskan diatas, pada dasarnya digunakan oleh para peritel untuk menarik konsumen dengan tujuan agar berkunjung ke toko retail tersebut dan melakukan pembelian, termasuk pembelian secara impulsif.

Berdasarkan hasil *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta diperoleh informasi bahwa menurut salah satu mahasiswa tersebut *visual merchandising* (tampilan visual) di *Matahari Department Store Arion Mall* kurang menarik sehingga membuat pelanggan merasa kurang nyaman ketika berbelanja disana. Hal tersebut disebabkan karena banyak pakaian yang tidak tertata rapi di wagon, maupun gondola. Akhirnya banyak pelanggan yang

---

<sup>3</sup> Erminati Pancaningrum, *Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*, Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang JIEP-Vol. 17 No 1 Maret 2017 ISSN (P) 1412-2200 E-ISSN 2548-1851, h.23-40

urung untuk melanjutkan pembelian impulsif karena tidak tertarik ketika melihat kondisi pakaian yang kurang tertata rapi di wagon, maupun gondola.

Faktor ketiga yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah atmosfer toko. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Meigie Putri Dalihade, James D.D Masie dan Maria V. J Tielung tentang pengaruh potongan harga dan store atmosfer terhadap Impulse buying pada *Matahari Department Store Mega Mall Manado*<sup>4</sup>. Bagi para peritel, menciptakan atmosfer toko yang nyaman sangat diharuskan. Hal ini dapat membuat pelanggan menjadi nyaman ketika berbelanja di toko tersebut. Sehingga, tidak menutup kemungkinan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, sangat disayangkan karena pihak pengelola *Matahari Department Store Arion Mall* kurang menciptakan atmosfer toko yang baik dan nyaman, sehingga membuat konsumen urung untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, salah seorang mahasiswa mengatakan bahwa ketika mahasiswa tersebut berkunjung ke *Matahari Department Store Arion Mall*, dia merasa kurang nyaman dengan suasana yang ada di sana. Mahasiswa tersebut melihat banyak pakaian yang tidak tertata dengan rapi di gondola maupun wagon. Hal ini yang menyebabkan mahasiswa tersebut mengurungkan niatnya untuk

---

<sup>4</sup> Meigie Putri Dalihade, James D.D Masie dan Maria V. J Tielung, "Pengaruh potongan Harga dan Store Atmosfer Terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store Mega Mall Manado", Jurnal EMBA Vol. 5 No. 3 September 2017 ISSN 2303-1174, h.3538-3549

melakukan pembelian impulsif, sehingga menyebabkan tingkat pembelian impulsif di *Matahari Department Store Arion Mall* rendah.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu, kualitas pelayanan, *visual merchandising* (tampilan visual) dan atmosfer toko. Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang masalah pembelian impulsif *Matahari Department Store Arion Mall* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maa dapat diidentifikasi masalah yang mempengaruhi rendahnya pembelian impulsif *Matahari Department Store Arion Mall* yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang rendah.
2. *Visual merchandising* (tampilan visual) yang kurang menarik.
3. Atmosfer Toko (suasana toko) yang kurang nyaman.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi tersebut, ternyata masalah pembelian impulsif atau pembelian yang tak terencana oleh konsumen 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 “Hubungan antara *visual merchandising* dan atmosfer toko dengan pembelian impulsif *Matahari Department Store Arion Mall* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.”

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara *visual merchandising* dengan pembelian impulsif?
2. Apakah terdapat hubungan antara atmosfer toko dengan pembelian impulsif?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *visual merchandising* dan atmosfer toko dengan pembelian impulsif?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara *visual merchandising* dan atmosfer toko dengan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan.

## 2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan antara *visual merchandising* dan atmosfer toko dengan pembelian impulsif.

## 3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan *visual merchandising* dan atmosfer toko yang lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat mendorong terciptanya pembelian impulsif.

## 4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya *visual merchandising* dan atmosfer toko dalam upaya meningkatkan pembelian impulsif.