

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia semakin maju 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 pemasarannya untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi harapannya.

Saat ini, perusahaan sejenis toko ritel berkembang pesat di Indonesia, seperti dikatakan oleh Sekretaris Umum DPD Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Jawa Barat Henri Hendarta yang mengatakan, bisnis ritel tetap optimistis tahun ini bisa mencatat target pertumbuhan 8%-10%. Tahun demokrasi, lanjut dia, juga akan turut mendongkrak belanja politik meski imbasnya tak secara langsung dirasakan bisnis ritel ¹.

Salah satu perusahaan ritel yang berkembang di Indonesia, yaitu Matahari *Department Store*. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tahun 1958 di Jakarta yang khususnya menjual produk pakaian dan *fashion*, kemudian Matahari *Department Store* berkembang menjadi perusahaan ritel modern di

¹<https://ekbis.sindonews.com/read/1278934/34/ritel-jabar-optimistis-tahun-ini-tumbuh-di-atas-8-1517572327> Diakses pada tanggal 20 Februari 2018.

Indonesia pada tahun 1972². Sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia pasti terdapat masalah-masalah yang dialami 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 *Department Store* selalu mengintropeksi kinerjanya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen, hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir. Matahari *Department Store* mengalami penurunan posisi kategori bisnis ritel. Hal ini dapat dilihat dari survei yang dilakukan *Top Brand Survey* bahwa terdapat penurunan persentase pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 sebesar 0,3%³. Hal ini terjadi karena konsumen mulai beralih untuk membeli di perusahaan ritel yang lain.

Keputusan pembelian pada konsumen terhadap barang atau jasa, tidaklah tumbuh begitu saja, perusahaan ritel harus mengidentifikasi terlebih dahulu mengenai faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memudahkan jalan bagi perusahaan untuk menarik konsumen datang ke ritel mereka dan menciptakan keputusan pembelian.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Setiap konsumen tentunya menginginkan kualitas produk yang

²<http://matahari.co.id/>(Diakses pada tanggal 20 Februari 2018)

³http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2
(Diakses pada tanggal 20 Februari 2018)

baik dari barang yang dibelinya. Tetapi sebaliknya, tidak semua perusahaan menaruh perhatian terhadap kualitas produk yang diberikan kepada konsumen mereka, sehingga menyebabkan rendahnya keputusan pembelian.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta dikemukakan bahwa kualitas produk di Matahari *Department Store* kurang baik. Hal ini disebabkan ketika konsumen sedang melihat-melihat berbagai macam jenis *fashion*, lalu dia membeli jaket yang dipajang di *display* Matahari *Department Store*. Setelah di rumah, saat konsumen tersebut ingin memakai jaketnya, dia menemukan jaketnya sudah dalam kondisi rusak, yakni terlihat robek dan ditutupi plester agar tersamar. Oleh karena Matahari *Department Store* menjual barang yang tidak berkualitas baik dan menyebabkan konsumen kecewa telah membeli barang di Matahari *Department Store* tersebut yang pada akhirnya membuat penurunan keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu promosi. Kegiatan promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran (strategi produk, strategi penentuan harga dan strategi distribusi). Strategi *discount* tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Produk berkualitas dengan harga yang murah akan sulit laku, apabila tidak dipromosikan yang menyebabkan konsumen tidak tahu keberadaannya. Diferensiasi produk juga tidak akan dikenal oleh konsumen jika tidak dipromosikan. Kenyataannya, promosi yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* Arion Mall kurang efektif.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi yang pernah membeli di Matahari *Department Store Arion Mall*, diperoleh informasi bahwa Matahari *Department Store Arion Mall* kurang memberikan penawaran promosi yang menarik, yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian di Matahari *Department Arion Mall*.

Hal ini didukung oleh *VP Operations* Sigi Kaca Pariwara dan Ridho Marpaung mengatakan, “Jadi untuk iklan tv, ritel jaman ini (*online*) sangat tinggi dan jauh sekali (dari *Department store*). Ritel *online* yang iklan di televisi mencapai 16 perusahaan. Delapan diantaranya, memiliki nilai iklan di atas Rp 40 miliar, atau lebih besar dari seluruh iklan *Department store*⁴.

Hal ini didukung juga oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang yang menyatakan bahwa, promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian⁵. Sehingga, dapat dikatakan bahwa promosi yang baik terhadap suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *visual merchandising* (tampilan *visual*). *Visual merchandising* merupakan tampilan toko, baik dari interior, maupun eksterior yang digunakan untuk

⁴<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/28/150342126/department-store-banyak-yang-gulung-tikar-karena-kurang-beriklan>. (Di akses pada tanggal 22 Maret 2018)

⁵Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1737-1749, ISSN 2303-1174.

menginformasikan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen. *Visual merchandising* yang digunakan oleh peritel, seharusnya ditampilkan secara unik dan menarik, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa dari peritel tersebut. Sebaliknya, apabila toko *retail* kurang menarik dalam menampilkan *visual merchandising* mereka, maka ketidaknyamanan konsumen ketika hendak melakukan pembelian di toko mungkin dapat terjadi, bahkan minat pelanggan untuk datang ke toko tersebut pun berkurang.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui angket *online* kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian di Matahari *Department Store Arion Mall*. Di peroleh informasi bahwa *visual merchandising* (tampilan *visual*) yang digunakan oleh Matahari *Department Store Arion Mall* kurang menarik. Hal ini terjadi disebabkan oleh salah satunya, yaitu karena *audio visual* yang digunakan Matahari *Department Store Arion Mall* kurang berfungsi sebagaimana mestinya. Contohnya, *speaker* yang digunakan oleh Matahari *Department Store Arion Mall* untuk menginformasikan pengumuman di dalam toko suaranya tidak terdengar jelas oleh pelanggan, sehingga terasa kurang efektif menggunakan alat yang terkesan mahal, tetapi tidak berfungsi dengan baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nia A. Waloejan, mengemukakan bahwa, "*This study was conducted to test how the visual merchandising and outlook factors impact store image and customer buying*

behavior”⁶. Artinya, berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa *visual merchandising* dan tampilan luar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, promosi dan *visual merchandising*.

Dengan memperhatikan uraian diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti rendahnya keputusan pembelian di Matahari *Department Store* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

B. Indetifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah paparkan diatas, dapat diidentifikasi masalah-masalah yang dapat mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian di Matahari *Department Store Arion Mall*, yaitu sebagai berikut:

1. Rendahnya Kualitas Produk.
2. Promosi yang kurang baik.
3. *Visual Merchandising* yang kurang menarik.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi tersebut, diketahui masalah keputusan pembelian merupakan masalah yang kompleks

⁶K. Arun Prasad dan Dr. SC Vetrivel, *An Empirical Study on Visual Merchandising and Its Impact on Consumer Buying Behaviour. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 18, Issue 11. Ver. II (November. 2016), PP 08-14, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668.*

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 promosi dan *visual merchandising* dengan keputusan pembelian di 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 yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *visual merchandising* dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan *visual merchandising* dengan keputusan pembelian?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran dimasa yang akan datang, dan juga menambah wawasan peneliti lebih luas lagi terkait dengan hubungan antara promosi dan *visual merchandising* dengan keputusan pembelian di Matahari *Department Store Arion Mall*.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bacaan ilmiah bagi mahasiswa lain dan memberikan gambaran mengenai hubungan antara promosi dan *visual merchandising* dengan keputusan pembelian di Matahari *Department Store Arion Mall*.

3. Perpustakaan

Menambah koleksi jurnal ilmiah perpustakaan, sehingga dapat dijadikan referensi penelitian bagi peneliti lain mengenai hubungan antara promosi dan *visual merchandising* dengan keputusan pembelian di Matahari *Department Store Arion Mall*.

4. Perusahaan

Menambah informasi bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan mutu kualitas perusahaan, dan menentukan strategi pemasaran yang ingin ditetapkan.