

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

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 di berbagai 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 *Department Store*.

Matahari *Department Store* 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 yang terjangkau. Gerai pertama Matahari *Department Store* merupakan toko pakaian anak-anak, yang dibuka di daerah Pasar Baru, Jakarta pada tanggal 24 Oktober 1958.

Setiap perusahaan, pasti berkeinginan untuk menarik, mempertahankan dan menambah konsumen mereka sebanyak mungkin untuk datang dan melakukan pembelian impulsif di toko mereka, termasuk Matahari *Department Store*. Konsumen yang berbelanja dan melakukan pembelian impulsif dapat meningkatkan penjualan toko ritel tersebut sebagai timbal baliknya. Pembelian impulsif pada dasarnya ialah pembelian tidak terencana atau pembelian spontan yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. 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 RW.004 Mampang Prapatan. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah promosi penjualan. Sebagai peritel yang menjajakan barang dagangan pada konsumen tentu saja salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu cara bagi peritel untuk dapat menarik para konsumennya dengan alat dan metode tertentu. Pelbagai 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 pelbagai macam cara promosi penjualan tersebut, peritel harus mampu mengkreasikan promosi penjualan. Sebagai peritel yang merupakan

distributor barang dari produsen langsung ke 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. Tetapi sayangnya, Matahari *Department Store* Kalibata *Mall* tidak melakukan promosi penjualan dengan baik sehingga mengurangi pembelian impulsif pada konsumen.

Menurut salah seorang warga RT 06 RW 004 Kelurahan Mampang Prapatan Kecamatan Mampang Prapatan yang diwawancarai secara langsung pada saat *survey* awal oleh peneliti, mengatakan bahwa pernah tertarik dengan produk di Matahari *Department Store* karena ada promosi penjualannya. Saat itu, promosi penjualan yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* adalah diskon harga sebesar 50%. Pada awalnya beliau tertarik untuk membeli produk tersebut, meskipun tidak berencana untuk membeli sebelum datang ke toko ritel tersebut. Namun pada kenyataannya, setelah dihitung harga setelah didiskon masih terbilang mahal. Sehingga menyebabkan konsumen tersebut mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian impulsif.

Menurutnya, sebagai peritel yang bergantung pada penjualan produk, sudah seharusnya Matahari *Department Store* melakukan promosi penjualan dengan cara yang menarik dan dapat mengundang konsumennya untuk melakukan pembelian. Jika promosi penjualan bagus dan menarik

konsumen, tentu konsumen akan selalu berkunjung dan tertarik untuk melakukan pembelian impulsif.

Faktor ke dua yang mempengaruhi pembelian impulsif 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, rak barang dan sebagainya. Efek *visual merchandising* ini, pada dasarnya digunakan oleh peritel untuk menarik konsumen agar berkunjung dan melakukan pembelian, termasuk pembelian secara impulsif di tokonya.

Namun kenyataannya, *visual merchandising* yang diterapkan oleh Matahari *Department Store Kalibata Mall* kurang menarik, seperti yang diungkapkan oleh salah seorang warga RT 013 RW 004 Kelurahan Mampang Prapatan Kecamatan Mampang Prapatan, Beliau mengatakan bahwa penataan produk Matahari *Department Store Kalibata Mall* kurang bagus, disebabkan oleh karena peletakan barang-barang di rak-rak barang terlalu tinggi, hal ini menyebabkan konsumen kesulitan untuk menjangkau barang atau produk yang diinginkannya tersebut. Contohnya yaitu, ketika beliau ingin mengambil sandal yang di butuhnya, peletakan sandal tersebut berada di rak barang paling atas, yang mana beliau tidak dapat menjangkau produk tersebut. Sedangkan, di sekitar tempat beliau berdiri, tidak ada *sales* yang melayani. Sehingga beliau harus mencari dan menghampiri *sales* terlebih dahulu dan hal ini tidak menyenangkan untuk

konsumen tersebut, sehingga mengurangi keinginan beliau untuk melakukan pembelian impulsif terhadap sandal tersebut. Selain itu, menurut beliau ruang gerak di Matahari *Department Store Kalibata Mall* 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 pada konsumen.

Faktor ke tiga yang mempengaruhi pembelian impulsif 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 mengelompokan gaya hidup para konsumennya, karena setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Contohnya adalah salah seorang warga RT 013 RW 004 yang diwawancarai pada saat *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti. Beliau mengatakan, pada saat berkunjung ke Matahari *Department Store Kalibata Mall*, ada produk yang membuatnya tertarik untuk melakukan pembelian impulsif disebabkan oleh karena produk pakaian tersebut terlihat trendi atau *stylish*. Namun, beliau mengurungkan niatnya tersebut disebabkan oleh karena kondisi keuangannya yang tidak memungkinkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu, promosi penjualan, *visual merchandising* dan gaya hidup.

Dari beberapa faktor yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pembelian impulsif.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi penjualan yang kurang menarik
2. *Visual merchandising* yang tidak sesuai
3. Rendahnya gaya hidup.

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, ternyata masalah gaya hidup merupakan masalah yang sangat kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkungannya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada “Hubungan antara gaya hidup dengan pembelian impulsif di Matahari *Department Store Kalibata Mall* pada warga RW.004

Daerah Tegal Parang Utara Kelurahan Mampang Prapatan Kecamatan Mampang Prapatan di Jakarta”.

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

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara gaya hidup dengan pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Kalibata *Mall* pada warga RW.004 Daerah Tegal Parang Utara Kelurahan Mampang Prapatan Kecamatan Mampang Prapatan di Jakarta?”

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

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

##### 1. Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan keterampilan mengenai gaya hidup konsumen dan faktor-faktornya yang dapat berhubungan dengan pembelian impulsif pada konsumen.

##### 2. Organisasi / Perusahaan

Sebagai masukan dalam pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsep dan cara penerapan strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup konsumen dan pembelian impulsif.

### 3. Universitas Negeri Jakarta

Untuk dijadikan bahan bacaan ilmiah dan sebagai referensi bagi peneliti lain khususnya untuk mahasiswa UNJ itu sendiri tentang gaya hidup dan pembelian impulsif pada konsumen.

### 4. Pembaca

Sebagai sumber bacaan untuk menambah wawasan tentang bagaimana gaya hidup konsumen dapat mendorong pembelian impulsif pada toko ritel.

### 5. Perpustakaan

Untuk menambah koleksi bacaan dan meningkatkan wawasan berpikir.