

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya keinginan manusia tidak terbatas. Begitu halnya dengan kebutuhan manusia yang semakin tak terbatas pula seiring dengan perkembangannya yang diimbangi dengan jumlah populasi yang semakin meningkat juga. Berdasarkan sensus penduduk tahun 2015 populasi penduduk Indonesia sebanyak 255,461,700 juta jiwa, hal tersebut tentu menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke-4 setelah Tiongkok, India dan Amerika. Berikut tabel data 5 negara dengan jumlah penduduk terbanyak didunia<sup>1</sup>:

**Tabel I.1.**

**Data jumlah penduduk 5 negara terbanyak**

Peringkat	Negara	Jumlah penduduk	Tanggal	% penduduk dunia
1	 Tiongkok	1.373.730.000	14 Des 2015	18.8%
2	 India	1.281.490.000	14 Des 2015	17.6%
3	 USA	322.431.000	14 Des 2015	4.42%
4	 Indonesia	255,461,700	1 Juli 2015	3.5%
5	 Brazil	205.334.000	14 Des 2015	2.82%

---

<sup>1</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_negara\\_menurut\\_jumlah\\_penduduk](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_negara_menurut_jumlah_penduduk)

Berdasarkan tabel diatas jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah sehingga diproyeksikan pada tahun 2035 mencapai 305 juta jiwa.<sup>2</sup> Jakarta sebagai Ibu Kota Negara Indonesia dengan luas wilayah 740,29 m<sup>2</sup> memiliki penduduk dengan populasi ± 9.607.787 jiwa.<sup>3</sup>

Selain memduduki peringkat ke-4 penduduk terbanyak di dunia, Indonesia juga merupakan salah satu Negara dengan konsumen terbesar se-Asia. Tentunya hal tersebut di dukung juga oleh jumlah Mall yang berada di Jakarta dan bahkan jumlah Mall terbanyak di Asia salah satunya diduduki oleh Indonesia. Dilansir oleh salah satu *website* terkemuka dan juga merupakan salah satu perusahaan konsultan properti *Cushman and Wakefield*, merilis data yang menyatakan bahwa jumlah Mall di Jakarta tiap tahunnya tumbuh 3,9%. Selain itu, menurut *Head of Research and Advisory Cushman and Wakefield* dalam *Tempo*, mengatakan “perkembangan Mall di tahun 2013 sudah berdiri di lahan seluas 3.920.618 m<sup>2</sup>, tentunya hal ini menjadi momok yang sangat menguntungkan baik oleh pelaku bisnis lokal maupun internasional”<sup>4</sup>

Mall adalah salah satu contoh atau bentuk dari bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan salah satu kegiatan bisnis yang sudah marak ada dan semakin menjamur di Indonesia sejak memasuki abad ke-20.

Di Indonesia pe-ritel atau pelaku bisnis ritel sudah menjamur dan masuk kedalam berbagai bidang baik itu dalam bidang pangan, sandang maupun papan.

---

<sup>2</sup> BPS: Sensus Penduduk 2010^ BPS:Proyeksi Penduduk menurut Provinsi, 2010-2035 (Ribuan)

<sup>3</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Demografi\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Demografi_Indonesia)

<sup>4</sup> <http://www.kumau.info/2014/03/jumlah-mall-di-jakarta-2014.html>

Tentu hal ini menjadi salah satu hal yang penting bagi konsumen dalam memilih atau membeli produk barang atau jasa yang dibutuhkan dengan mudah, cepat, praktis dan ekonomis..

Dalam pelaksanaan bisnisnya tentu segala jenis usaha memiliki target penjualan yang tidak sedikit. Ditengah persaingan bisnis yang semakin meluas dan mengglobal para pelaku bisnis atau pe-ritel di tuntut ekstra keras untuk menarik konsumen guna membeli produk yang mereka tawarkan baik itu dari segi pemasaran, pelayanan, promosi, kualitas produk, lokasi bahkan penataan barang atau barang yang dipajang pun harus menarik minat pembeli agar konsumen mau dan siap membelanjakan uangnya untuk membeli produk tertentu yang ditawarkan.

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan banyak menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk mengetahui apa yang dibeli oleh konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa sampai mereka membeli.<sup>5</sup>

Konsumen membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adapun motif lain yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian diantaranya adalah motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama dan sebagainya. Beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk

---

<sup>5</sup> Philip kotler. Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1 edisi 8*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 195.

mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor kebudayaan, sosial dan psikologi.

Indonesia juga sering menjadi target potensial dalam pemasaran produk tertentu, baik oleh perusahaan Lokal maupun Internasional. Untuk menuai kesuksesan di Indonesia, tentunya perusahaan tersebut perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik yaitu berpikiran jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, kurang peduli pada lingkungan dan suka bersosialisasi.

Di tengah maraknya bisnis ritel yang kini mulai menjamur di Indonesia, tentu para pelaku bisnis harus ekstra kreatif dalam menarik minat konsumen untuk datang, berkunjung dan membeli barang yang ditawarkan disesuaikan dengan karakteristik dari konsumen itu sendiri. Persaingan yang ketat antar pelaku bisnis pun sudah banyak dilakukan oleh banyak pelaku bisnis demi menarik hati pelanggan. Berbagai jenis pemasaran dilakukan mulai dari pemberian potongan harga (*discount*), penyebaran brosur, iklan, *buy one get one* dan lain sebagainya sering mereka lakukan demi menarik minat pelanggan agar mau membeli produk yang mereka tawarkan.

Mengembangkan usaha perdagangan bukan pekerjaan mudah sebab majunya suatu usaha sangat berhubungan dengan manajemen bisnis, ketetapan pengembangan usaha bisnis tersebut dipengaruhi oleh banyak hal seperti dalam usaha pengembangan produk baru, konsep penjualan (*sales concept*), dan konsep pemasaran (*marketing concept*) sangat menentukan laju pertumbuhan suatu perusahaan, oleh karena itu dalam kegiatan *sales concept* dan *marketing concept* diharapkan mampu menarik minat calon pembeli agar masuk dan membeli produk mereka.

Karakter konsumen Indonesia yang tidak terencana dapat dijadikan salah satu strategi bagi peritel untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin dengan produk yang bagus, desain toko yang bagus, harga yang murah, penataan produk yang menarik dan atribut pemasaran lainnya yang dapat menarik keputusan konsumen dalam membeli barang yang ditawarkan.

Namun di tengah gencarnya persaingan para pelaku bisnis dalam menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, masih ada beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian tidak terencana yang diantaranya: pertama mengenai buruknya kualitas *sales promotion* dalam menawarkan produk kepada pelanggan. Banyak para konsumen yang mengaku kurang tertarik melakukan pembelian karena *salesnya* kurang cakap dan kurang aktif dalam melakukan penawaran kepada konsumen terlebih dalam melakukan penawaran terhadap produk yang notabeneanya kurang menarik di mata konsumen. Keduannya kualitas produk yang ditawarkan kurang bagus atau berkualitas rendah. Konsumen kita saat ini biasanya

lebih selektif dalam hal kualitas dan sudah cerdas dalam membedakan mana produk yang berkualitas baik atau buruk sehingga itupun menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya pembelian. dan yang terakhir yakni buruknya penataan barang (*display*) dan barang pajangan (*window display*) pada toko. Karena menurut survei singkat yang peneliti lakukan konsumen lebih cenderung tidak mau melakukan keputusan pembelian jika *sales*, produknya, dan penataan barangnya kurang menarik.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan lebih dari 30% mahasiswa Universitas Negeri Jakarta mengaku senang dan sering jalan-jalan ke mall namun tidak melakukan pembelian impulsif atau pembelian yang tidak terencana sebelumnya karena rendahnya kemampuan *sales* dalam melayani konsumen, kualitas barang yang kurang bagus dan penataan barang dan tidak tersusun rapi.

Salah satu lingkup pekerjaan penjualan yang memerlukan kekhususan atau spesialisasi dan memerlukan kemampuan analisis dalam dan terstruktur adalah kompetensi dalam menata produk yang sesuai dengan standar dan spesifikasi perusahaan guna meningkatkan persaingan dan menarik hati konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam membelanjakan uangnya.

*Visual merchandising* atau yang biasa dikenal dengan istilah pemasaran secara *visual* pun dapat dijadikan salah satu strategi yang pas dalam menarik konsumen. *Window display* yang merupakan bagian dari *visual merchandising* yakni penataan

barang di etalase pun dapat menjadi salah satu bagian yang berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk membeli barang ditoko tersebut.

Sejalan dengan hal itu penataan barang yang buruk pun akan ikut mempengaruhi keputusan pembelian selain ketiga masalah yang sebelumnya telah dijabarkan. Karena jika penataan produknya buruk atau kurang menarik tentu akan menimbulkan masalah tersendiri bagi para pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan usahanya.

*Window display* Merupakan pemajangan barang dagangan di etalase atau jendela kegiatan usaha. Tujuan *window display* adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan,

*Window display* atau penataan produk di etalase merupakan salah satu pemicu terjadinya keputusan pembelian karena berdasarkan fungsinya *window display* dapat digunakan untuk menarik perhatian orang, memancing perhatian terhadap barang dagangan yang dijual di toko, menimbulkan pembelian impulsif (*impulse buying*), Menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko, dan menyatakan kualitas barang yang baik dan ciri khas toko tersebut.

Dari uraian diatas menggugah rasa ingin tahu peneliti untuk menganalisis masalah pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta di Matahari *Departemen Store*, Jakarta Timur.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa rendahnya pembelian tidak terencana (*impulse buying*) juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Rendahnya kemampuan *sales promotion* dalam menawarkan produk
2. Buruknya kualitas produk yang ditawarkan.
3. Kurang menariknya penataan barang pajangan (*window display*) pada *store*.

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain: dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah: “hubungan penataan barang pajangan (*window display*) dengan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta di Matahari departemen store, Arion Mall, Jakarta Timur”

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah terdapat hubungan penataan barang pajangan (*window display*)



dengan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta di Matahari departemen store, Arion Mall, Jakarta Timur ?

### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dapat digunakan untuk:

#### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam mengenai “hubungan penataan barang pajangan (*window display*) dengan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta di Matahari departemen store, Arion Mall, Jakarta Timur”

#### 2. Bagi pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi para pelaku bisnis atau peritel sehingga dapat membantu dalam penataan barang pajangan (*window display*) agar kelak dapat meningkatkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang bertujuan menambah persentase keuntungan bagi pelaku bisnis atau pe-ritel.

#### 3. Bagi Fakultas dan Universitas

Hasil penelitian bagi Fakultas dan Universitas diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dan sumbangsih sebuah pemikiran ilmiah yang berbentuk skripsi.

#### 4. Bagi pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada masyarakat mengenai penataan barang pajangan (*window display*) dalam meningkatkan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) agar tidak menimbulkan risiko kerugian yang tidak diharapkan dan dapat meningkatkan persentase keuntungan.