

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang sehingga bagi sebagian orang sulit dipisahkan dari kebiasaan belanja. Bagi sebagian orang model pembelajarannya telah mengalami pergeseran dan perubahan. Perubahan cara belanja untuk sebagian konsumen saat ini memang mengarah kepada cara yang lebih praktis dan canggih, dengan menggunakan teknologi komputer yang disebut juga belanja online dalam Oktora (2011:45).

Fenomena banyaknya jumlah pusat perbelanjaan yang terdapat dalam suatu masyarakat dapat menjadi salah satu bukti bahwa roda perekonomian dalam masyarakat berjalan dengan baik. Namun disisi lain dengan banyaknya pusat perbelanjaan ini, maka ada rangsangan kepada masyarakat untuk melakukan aktivitas perbelanjaan lebih banyak dan lebih sering. Dan jika aktivitas perbelanjaan tersebut dilakukan tanpa didasari oleh perencanaan yang baik, maka aktivitas tersebut dapat memberi dampak yang buruk. Dalam artian mereka mudah sekali menjadi lebih konsumtif (Cen Lu dan Suwarno, 2014 : 65).

Bertentangan dengan paradigma “manusia ekonomi yang rasional”, pada kenyataannya banyak kegiatan belanja sehari-hari yang tidak disadari oleh pertimbangan yang matang. Kegiatan belanja sebagai salah satu bentuk konsumsi, saat ini telah mengalami pergeseran fungsi. Dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi saat ini belanja juga sudah menjadi gaya hidup, sehingga belanja tidak hanya untuk membeli kebutuhan pokok yang

diperlukan, namun belanja dapat pula menunjukkan status sosial seseorang, karena belanja berarti memiliki materi (Anin, 2018: 181).

Dalam bidang ilmu pemasaran, perilaku seperti ini disebut *Impulsive buying*. Menurut Utami (2010:215) Pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Sebagai contoh adalah barang-barang dibidang fashion, terutama pakaian.

Kecenderungan pola belanja konsumen yang terjadi saat ini adalah berkaitan dengan motivasi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja. Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen yang dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (nilai *utilitarian*). Kegiatan belanja saat ini sudah berkembang dan bergeser pada nilai lain, diantaranya dimotivasi oleh motif emosional. Salah satu contoh adalah kegiatan belanja yang dipengaruhi oleh *visual merchandise* dan suasana toko. Pengaruh *visual merchandise* juga tidak dapat dipisahkan dengan adanya atmosfer toko. Pengunjung akan mudah tertarik pada penyajian barang yang menarik dan bagus dan lingkungan toko yang nyaman sehingga pengunjung akan melakukan pembelian tanpa berpikir panjang (Pancaningrum, 2017: 23).

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk menarik konsumen oleh suatu badan usaha satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan

harga berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli (Kusumawati, 2014:2).

Untuk itu perusahaan harus berusaha memberikan *store atmosphere* seperti yang diinginkan konsumen yang mengikuti perkembangan zaman demi menarik dan mempertahankan minat konsumen. Donovan dan Rositter (2011: 38) berpendapat bahwa *store atmosphere* melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari olehnya (Peter dan Olson, 2014:265). Stimulus lingkungan, termasuk di dalamnya *store atmosphere*, memengaruhi kondisi emosi konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku mendekat atau menghindar. *Store atmosphere* yang menarik dan nyaman akan memengaruhi perilaku mendekat konsumen. Sebaliknya, *store atmosphere* yang kurang menarik dan kurang nyaman akan memengaruhi perilaku menghindar konsumen. Di dalam toko rangsangan teknik promosi digunakan untuk meningkatkan dorongan membeli produk. Beberapa contoh teknik promosi meliputi pengaturan di dalam toko, posisi rak, harga promosi, sampling (mengambil contoh produk), menampilkan POP, kupon, dan demonstrasi di dalam toko.

Setiap badan usaha dengan segala bentuk bisnis yang dijalankannya tentu memiliki tujuan utama, yaitu mencari keuntungan atau profit perusahaan. Demi mendukung tercapainya tujuan perusahaan tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah strategi dalam penetapan harga. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor

penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama konsumen saat mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengadaptasi harga adalah dengan pemberian potongan harga atau diskon. Menurut Simamora (2010:154), tujuan dari pemberian potongan harga adalah untuk menguangi produk yang tersimpan dan meningkatkan penjualan pada kategori produk tertentu.

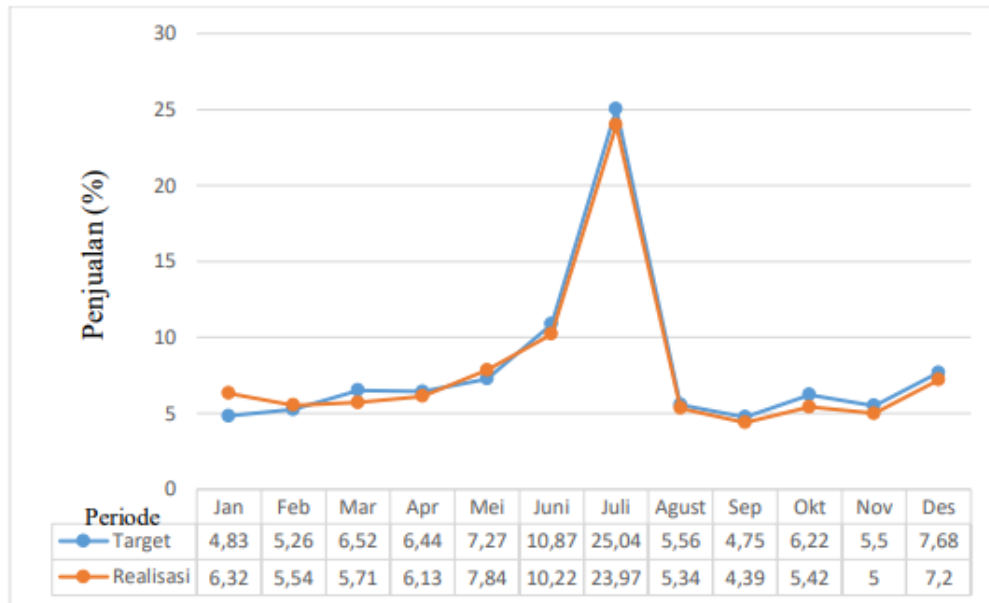
Negara dalam Wathani (2009:6) berpendapat bahwa produk yang laris dan sering dibeli adalah pakaian. Pakaian merupakan salah satu elemen penting untuk mendukung penampilan seseorang, sehingga saat ini belanja seringkali disalah artikan sebagai cerminan dari gaya hidup individu. Hal ini didukung oleh pernyataan Moussa dalam Ceballos (2010:88) bahwa penyebab meningkatnya jumlah *shopaholics* di Inggris, ialah makin banyaknya perempuan yang menjadi penggemar setia pakaian.

Pakaian diartikan sebagai segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh ataupun untuk memperindah penampilan tubuh dengan cara memakai busana (Pancaningrum, 2017:26). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa remaja mengkonsumsi produk *fashion* terutama karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima dalam kelompok dengan mempresentasikan diri melalui penampilan mereka. Karena dorongan tersebut, remaja akan lebih mudah melakukan *impulsive buying* pada produk *fashion* yang selalu berubah setiap waktu akibat memori mengenai pembentukan *image* melalui

penampilan yang akan dipresentasikan. Perilaku tersebut akan menimbulkan akibat yang lebih kompleks, misalkan tindak kriminal yang dilakukan remaja untuk memenuhi kebutuhannya akan belanja tersebut. Selain itu dampak bagi individu dengan *self monitoring* tinggi yang tidak dapat mempresentasikan diri sesuai image idealnya akan menimbulkan konflik psikologis dalam dirinya.

Ramayana Department Store merupakan pusat perbelanjaan yang terletak di pusat Kota Kudus. Dikarenakan lokasi yang strategis, Ramayana Department Store dapat melakukan promosi kepada konsumen potensial yang datang ke pusat perbelanjaan tersebut. Promosi yang dilakukan berupa pencantuman pengumuman melalui media cetak seperti pemasangan baliho dan *banner* untuk menginformasikan tentang adanya diskon dan pemberian hadiah. Hal tersebut merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen di Kota Kudus. Ketatnya persaingan pada pusat perbelanjaan membuat berbagai strategi dilakukan, salah satunya dengan pemberian diskon yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan dalam periode waktu tertentu.

Hasil observasi peneliti di Ramayana Departement Store, berdasarkan data penjualan pada bulan Januari - Juli 2018 mengalami penurunan (tidak mencapai target). Berikut data penjualan pada Ramayana Department Store adalah sebagai berikut:



Sumber : Ramayana Departement Store Kudus, 2018.

Gambar 1
Data Target dan Realisasi Penjualan Ramayana Tahun 2018

Dapat dilihat dari gambar 1.1 terlihat bahwa adanya ketidak sesuaian antara target yang ditetapkan oleh Ramayana Departement Store Kudus dengan realisasi yang ada. Kesimpulannya bahwa pada bulan Januari, Februari dan Mei target yang ditetapkan oleh Ramayana Departement Store tercapai, namun sisanya pada bulan Maret, April, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November dan Desember target yang ditetapkan oleh Ramayana Departemen Store tidak tercapai. Salah satu yang menyebabkan penurunan pada target penjualan adalah *impulse buying* konsumen yang rendah. Hubungan antara target penjualan dengan *impulse buying* adalah ketika konsumen memiliki *impulse buying* yang tinggi maka secara tidak langsung akan membuat target penjualan akan mencapai bahkan lebih tinggi dari yang ditargetkan. Konsumen atau pengunjung Ramayana Departement Store

memiliki *impulse buying* rendah dikarenakan pihak Ramayana Departement Store jarang mengadakan diskon untuk produknya, *visual merchandising* yang tersedia kurang mampu meningkatkan *impulse buying*, dan *store atmosfer* yang dirasa kurang menarik membuat semua pengunjung tidak tertarik sehingga tidak melakukan *impulse buying*. Serta rendahnya *self monitoring* yang dimiliki oleh pengunjung Ramayanan Departement Store yang dikarenakan kurangnya model pakaian modis jaman sekarang yang digemari oleh konsumen.

Penelitian yang membahas pengaruh *visual merchandising*, *discount*, *atmosphere* toko dan *self monitoring* yang berpengaruh terhadap *implulse buying* masih ditemukan ketidak konsistenan. Penelitian oleh Mehta dan Chugan (2015) menyebutkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Muthiah, dkk (2018) menyebutkan bahwa variabel *visual merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Zhou dan Gu (2015:9) melakukan penelitian memberikan hasil bahwa tampilan harga (dalam hal ini adalah harga setelah diskon) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen. Berbeda dengan Putra, dkk (2018:28) yang menyatakan bahwa diskon secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Pancaningrum (2017:11) menyebutkan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls. Namun, penelitian Hidayat dan Astuti (2017:19) menyebutkan bahwa atmosfer toko tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Anastasia, dkk (2018:67) menyebutkan bahwa ada hubungan positif antara *self monitoring*

dengan *impulsive buying*. Berbeda dengan Cen Lu, dkk (2014:76) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *self-monitoring* terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi “**Pengaruh *Visual Merchandising, Discount, Atmosphere* Toko Dan *Self Monitoring Terhadap Impulse Buying* Pada Konsumen Ramayana Departement Store**”.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup atau batasan pembahasan dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1. Variabel independen terdiri dari *visual merchandising, discount, atmosphere* toko dan *self monitoring*, sedangkan variabel dependen adalah *impulse buying*.
- 1.2.2. Penelitian mengambil obyek penelitian di Ramayana Department Store, dengan responden adalah konsumen Ramayana Department Store.
- 1.2.3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai Juni 2019 sehingga data yang digunakan pada penelitian ini adalah tahun 2018.

1.3. Perumusan Masalah

Ramayana Department Store merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang terdapat di kota Kudus yang menguasai bidang fashion. Permasalahan yang ada pada Ramayana Departement Store adalah sebagai berikut:

1. Adanya ketidak sesuaian antara target yang ditetapkan oleh Ramayana Departeme Store Kudus dengan realisasi yang ada, bahwa pada bulan

Januari, Februari dan Mei target yang ditetapkan oleh Ramayana Departement Store tercapai, namun sisanya pada bulan Maret, April, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November dan Desember target yang ditetapkan oleh Ramayana Departemen Store tidak tercapai. Salah satu yang menyebabkan penurunan pada target penjualan adalah *impulse buying* konsumen yang rendah. Hubungan antara target penjualan dengan *impulse buying* adalah ketika konsumen memiliki *impulse buying* yang tinggi maka secara tidak langsung akan membuat target penjualan akan mencapai bahkan lebih tinggi dari yang ditargetkan.

2. Konsumen atau pengunjung Ramayana Departement Store memiliki *impulse buying* rendah dikarenakan pihak Ramayana Departement Store jarang mengadakan diskon untuk produknya, sehingga pengunjung merasa tidak tertarik untuk berbelanja ke Ramayana Departement Store.
3. *Visual merchandising* pada Departement Store yang tersedia kurang mampu meningkatkan *impulse buying* pada konsumen.
4. *Store atmosfer* yang dirasa kurang menarik membuat semua pengunjung tidak tertarik sehingga tidak melakukan *impulse buying*.
5. Rendahnya *self monitoring* yang dimiliki oleh pengunjung Ramayana Departement Store yang dikarenakan kurangnya model pakaian modis jaman sekarang yang digemari oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan di atas maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1. Apakah ada pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Department Store ?
- 1.3.2. Apakah ada pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Department Store ?
- 1.3.3. Apakah ada pengaruh *atmosphere* toko terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Department Store ?
- 1.3.4. Apakah ada pengaruh *self monitoring* terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Department Store ?
- 1.3.5. Apakah ada pengaruh *visual merchandising*, *discount*, *atmosphere* toko dan *self monitoring* terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Department Store secara berganda?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Department Store?
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Department Store?
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh *atmosphere* toko terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Departmen Store?
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh *self monitoring* terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Department Store?

1.4.5. Menganalisis pengaruh *visual merchandising*, *discount*, *atmosphere* toko dan *self monitoring* terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Department Store secara berganda?

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjang perkembangan ilmu manajemen, terutama Manajemen Pemasaran, penjelasan yakni tentang pengaruh *visual merchandising*, *discount*, *atmosphere* toko dan *self monitoring* terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Department Store, yang dikemukakan oleh para ahli dan sebagai bahan kajian penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat praktis

Memberikan kontribusi bagi perusahaan yaitu manajemen Ramayana Department Store dalam meningkatkan *visual merchandising*, *discount*, *atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Department Store, serta pentingnya pemahaman tentang *self monitoring* bagi konsumen Ramayana agar dapat mengontrol *impulse buying* yang terdapat dalam benak mereka.