

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pembelian impulsif dipercaya sebagai perilaku seseorang di mana orang tersebut tidak memiliki niat untuk melakukan sesuatu saat berbelanja. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir saat membeli produk atau merek tertentu. Mereka membeli sekarang karena langsung tertarik dengan merek atau produk tersebut (Fahd, 2015). Perilaku pembelian impulsif mempunyai kecenderungan mendominasi sikap pembelian konsumen saat ini (Naentiana dan Setiawan, 2014). Pembelian impulsif merupakan fenomena yang tersebar luas di pasar dan sudah menjadi pusat konsentrasi kegiatan pemasaran (Graa et al, 2014). *Impulse buying* adalah suatu proses pembelian yang sebelumnya tidak disadari berdasarkan pendapat atau niat membeli yang timbul sebelum memasuki toko, atau dalam arti kata sebagai dorongan yang mendadak, berlarut-larut dan tak terencana untuk membeli suatu produk secara langsung, tanpa memperhatikan konsekuensinya (Mowen dan Minori, 2002). Belanja impulsif seringkali bermula dari perasaan emosional konsumen saat berbelanja di sebuah toko. Dengan perkembangan zaman yang semakin modern, *trend fashion* juga berkembang pesat. Tren mode yang berubah dengan waktu dan jari mereka pada denyut nadi mengarah ke gaya pakaian baru. *Fashion* atau mode adalah gaya hidup seseorang yang diterapkan dalam cara seseorang berpakaian, rias wajah, bahkan gaya rambut.

Dalam perkembangan ritel yang persaingannya makin ketat saat ini, badan usaha harus bekerja keras untuk mengubah strategi penjualan berbagai produk dan mengikuti tren mode dalam menghadapi persaingan yang ketat. Bisnis perlu meningkatkan upaya pemasaran mereka untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga hati pelanggan yang sudah ada.

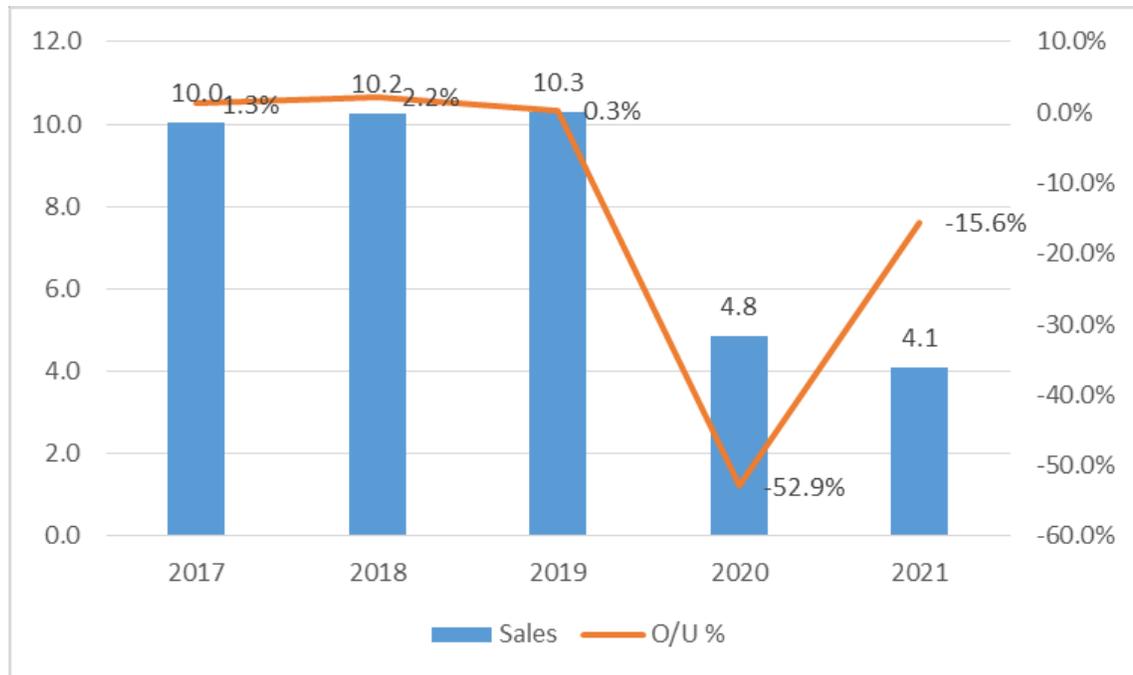
Persaingan di retail fashion semakin ketat. Ada banyak retailer yang fokus pada produk *fashion*, seperti Matahari Department Store, Ramayana Department Store, dan department store lainnya yang juga menawarkan beragam produk fashion. Di kalangan *fashion retailer*, Matahari Department Store diposisikan sebagai salah satu pemasok produk *fashion* terkemuka dan dapat menjadi pelopor produk fashion di Indonesia.

Matahari Department Store menawarkan berbagai produk fashion, antara lain: busana wanita, pria, dan anak-anak, kosmetik dan kesehatan, koleksi parfum, koleksi sepatu, dan tas. Matahari Department Store, sebuah perusahaan ritel yang terkemuka dengan outlet di berbagai kota di Indonesia. Matahari Department Store menawarkan banyak pilihan *fashion item*, aksesoris dan kosmetik. Status Matahari Department Store sebagai peritel terpopuler di Indonesia didukung oleh beragamnya merk eksklusif yang dimilikinya, menjadikan Matahari Department Store menjadi pilihan belanja sebagian besar masyarakat saat ini karena ragam fashion yang ditawarkannya. Selain itu, Matahari Department Store sering mengadakan berbagai promosi pada saat festival penting seperti hari raya Idul Fitri dan Natal. Menawarkan diskon/harga yang semakin menarik bagi wisatawan, mendukung gaya hidup masyarakat modern saat ini

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), ritel saat ini lemah dan lamban. Kondisi ini menambah kelemahan yang dialami sektor ritel sejak tahun lalu. Menurut Aprindo, ritel telah merosot 1,9% sejak 2019.

Menurut data dari laporan keuangan PT. Matahari Dept Store, terjadi penurunan penjualan di Matahari Department Store sebesar 48% dibandingkan tahun 2019

Tabel 1.1 Grafik Penjualan



(Sumber : Laporan Keuangan PT. Matahari Dept Store, tbk tercatat website IDX).

Untuk mengatasi masalah di PT. Matahari Department Store, maka penelitian ini akan replikasi menggunakan model dari jurnal Ni Made Wulandari Kusumadewi (2018), karena memiliki persamaan ingin mencari pengaruh atmosfer ritel, promosi, emosi positif terhadap pembelian impulsif

Berbagai upaya dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan, antara lain dengan memperhatikan beberapa aspek pemasaran retail. Aspek-aspek tersebut terdiri dari Atmosfer Ritel, Promosi, Emosi Positif dan Pembelian Impulsif.

Toko ritel adalah toko yang didesain dengan cara yang paling menarik untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Suasana ritel adalah arena untuk memanipulasi

persepsi pelanggan tentang desain arsitektur, dekorasi interior, tata letak lorong, aroma ruangan, penggunaan karpet dan dinding, warna, bentuk, dan suara untuk efek tertentu (Ratnasari, 2015).

Aspek lain yang dapat mempengaruhi penjualan adalah promosi. Promosi adalah pertukaran informasi antara pengecer dengan konsumen sehingga merubah pola pikir konsumen dan perilaku yang sebelumnya tidak mengetahui dirinya sebagai pembeli dan mengingat produk tersebut (Denny Kurniawan, 2013). Pengecer menggunakan berbagai cara untuk menarik konsumen agar membeli melalui berbagai promosi, seperti: pemberian diskon belanja, pemberian kupon belanja, diskon tambahan. Promosi adalah insentif langsung bagi konsumen untuk membeli (Peter, J. Paul. Olson, Jerry. C. 1996).

Aspek lain yang mempengaruhi penjualan adalah emosi positif, yaitu segala sesuatu yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif pada saat pembelian, dimana pelanggan mengalami perasaan senang atau gembira.

Melalui program promosi untuk meningkatkan omzet dari penjualan, suatu badan usaha mampu meningkatkan jumlah pelanggan baru, membujuk pelanggan agar mencoba produk terbaru, mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak dan meningkatkan pembelian pembelian impulsif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang fenomena tersebut, perumusan masalahnya adalah :

1. Atmosfer ritel dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap emosi positif pelanggan di Matahari Department Store Karawaci
2. Promosi dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap emosi positif pelanggan Matahari Karawaci Department Store Karawaci
3. Promosi dapat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan pada Matahari Department Store Karawaci

4. Atmosfer ritel dapat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan pada Matahari Department Store Karawaci
5. Emosi positif dapat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan pada Matahari Department Store Karawaci

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk melakukan analisis pengaruh atmosfer ritel, promosi dan emosi positif terhadap pembelian impulsif di Matahari Department Store Karawaci Supermall Tangerang sehingga diperoleh informasi terkait:

1. Pengaruh gaya hidup ataupun cara berbelanja terhadap pembelian impulsif pelanggan Matahari Department Store Karawaci Supermall Tangerang.
2. Pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif pengunjung Matahari Department Store Karawaci Supermall Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan mampu diaplikasikan pada aplikasi akademis dan praktis, sebagai berikut :

1. Bagi Matahari Department Store Karawaci Supermall Tangerang
Dapat memahami perilaku pembelian yang tidak direncanakan, yang membantu pengecer untuk merancang berbagai strategi untuk menarik perhatian dan minat konsumen saat berbelanja.

2. Bagi peneliti

Memberikan wawasan serta pengetahuan mengenai faktor-faktor yang lebih baik tentang berbagai faktor yang menyebabkan individu dapat melakukan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*).

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat berkontribusi terhadap ilmu-ilmu yang berkaitan dengan strategi pemasaran retail yang dapat menarik perhatian dan minat konsumen saat berbelanja.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat memberikan saran mengenai berbagai strategi untuk menangkap perhatian dan minat konsumen saat berbelanja sehingga dapat diaplikasikan di Matahari Department Store.

1.5 Sistematika penulisan

1. Bab pertama menjelaskan pendahuluan mengenai latar belakang dan perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat dari penulisan artikel ini.
2. Bab kedua menjelaskan landasan teori dan konsep yang terkait dengan persoalan yang sedang dibahas dan menawarkan solusi atas persoalan yang muncul sehubungan dengan persoalan yang diteliti selama penulisan skripsi ini.
3. Bab ketiga menjelaskan bagaimana metode penulisan yang dipergunakan, yang meliputi teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan informasi.
4. Bab keempat menyajikan hasil kajian dari topik yang diamati. Bab ini juga menyajikan pendapat atau ide berdasarkan rumusan masalah dan tujuan berdasarkan informasi dan teori yang tersedia
5. Bab kelima sebagai bab penutup yang digunakan untuk menyimpulkan artikel untuk menjawab persoalan yang diamati. Bagian ini juga berisi tips/rekomendasi berdasarkan ide/bimbingan