

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis eceran, yang kini populer disebut bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi sebagian orang lainnya. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran. Di banyak negara termasuk negara-negara industri terkemuka seperti Prancis, Inggris, dan AS, bisnis eceran merupakan salah satu sektor utama perekonomian yang mendatangkan keuntungan besar (Ma'ruf, 2003:xiii).

Perlu adanya sebuah strategi agar peritel mampu bertahan dan terus bersaing dengan perusahaan ritel yang lain, salah satu strateginya adalah dengan cara menganalisis perilaku konsumen.

Salah satu perilaku konsumen yang dibahas dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif (Rook, 1997 dalam Sharon, 1998, dalam Sylvia 2008). Hal ini disebabkan karena pemasar menyadari bahwa porsi besar dari volume penjualan dihasilkan oleh pembelian impulsif, dengan 50 % dari pengunjung mall membeli barang secara impulsif dan sebanyak 70% dari penjualan barang grosir dibeli secara impulsif (Nichols *et al*, 2001; Underhill, 1999 dalam Haerani, 2007, dalam Sylvia, 2008).

Selain itu, pembelian yang dilakukan di pasar swalayan sepenuhnya juga tidak direncanakan, dua per tiga pembelian di pasar swalayan merupakan pembelian berdasarkan impulsif dan setidaknya 80% dari keputusan pembelian yang dibuat adalah membeli produk-produk seperti permen, permen karet, makanan ringan, pasta, kue dan biskuit (Engel; Blackwell; & Miniard, 1982, dalam Haerani, 2007, dalam Sylvia, 2008). Maka dari itu, pemasar perlu memahami konsep dari pembelian impulsif.

Agar pembelian impulsif ini semakin mampu mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian, maka diperlukan suatu rangsangan atau stimulus, salah satunya melalui *visual merchandising*.

Bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga yang kegiatannya mencakup penjualan barang dan jasa kepada pengguna yang bervariasi mulai dari mobil, pakaian, makanan, hingga tiket bioskop. (Ma'ruf, 2006:7). Dan menurut *The American Marketing Association* (2005), pengecer didefinisikan sebagai seorang pedagang yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir. Definisi ini didasarkan kepada siapa mereka menjual. Jadi, perdagangan eceran meliputi semua kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk menjual kepada konsumen akhir (Swastha DH, 1979).

Ritel atau gerai merupakan mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Pentingnya ritel dalam suatu usaha adalah agar barang yang diproduksi oleh pemasar dapat dengan mudah sampai ke tangan konsumen. Dan agar suatu usaha ritel dapat berkembang dengan baik diperlukan suatu

strategi. Biasanya, peritel sebagai perusahaan dalam upayanya meningkatkan penjualan melakukan penjualan dengan promosi yang gencar, menambahkan produk baru, membuka gerai baru, menaikkan harga, atau cara-cara lain seperti merenovasi gerai (Ma'ruf, 2006:33).

Namun tidak hanya hal yang disebutkan di atas yang dapat membuat suatu bisnis ritel dapat berkembang dengan baik, diperlukan pula adanya analisis perilaku konsumen, karena dengan analisis perilaku konsumen, pemasar dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengenali kebutuhan konsumen.

Belanja impulsif atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan (Ma'ruf, 2006:64). Konsumen pada umumnya mengalami dorongan *impulse buying* karena adanya keinginan subyektif untuk segera memiliki barang tersebut atau karena adanya bentuk *visual merchandising* yang menarik. Bentuk *visual merchandising* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *visual merchandising* antara lain: *window display* (etalase), *mannequin* (patung pajangan), *floor merchandising*, *promotional signage* (tanda promosi).

Penelitian ini dibatasi hanya sampai pada dorongan untuk melakukan pembelian impulsif pada wanita, karena dorongan atau keinginan pasti muncul lebih awal daripada tindakan pembelian itu sendiri (Rook ,1987:191 dalam Sharon, 1998 dalam Sylvia, 2008). Berdasarkan permasalahan yang ada, dan menyadari pentingnya pengaruh *visual merchandising* terhadap keinginan untuk melakukan pembelian impulsif, maka peneliti mengambil tema

“Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Kristen Maranatha)”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka masalah diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *window display* pada pembelian impulsif?
2. Apakah terdapat pengaruh *in-store form/mannequin display* pada pembelian impulsif?
3. Apakah terdapat pengaruh *floor merchandising* pada pembelian impulsif?
4. Apakah terdapat pengaruh *promotional signage* pada pembelian impulsif?
5. Apakah terdapat pengaruh *visual merchandising* pada pembelian impulsif?

1.3. Tujuan Penulisan

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh antara *window display* terhadap pembelian impulsif
2. Terdapat pengaruh antara *in-store form/mannequin display* terhadap pembelian impulsif
3. Terdapat pengaruh antara *floor merchandising* terhadap pembelian impulsif
4. Terdapat pengaruh antara *promotional signage* terhadap pembelian impulsif

5. Terdapat pengaruh antara *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif

1.4. Kegunaan Penulisan

Adapun berbagai pihak yang berhubungan dengan manfaat dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi pengelola bisnis

Memberi wawasan baru mengenai bagaimana pengaruh visual merchandising terhadap pembelian impulsif

2. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan memberikan gambaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat berguna terutama bagi penelitian sejenis di kemudian hari dimana hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pembandingan yang dapat membuka jalan penelitian selanjutnya yang lebih lengkap dan terpadu.