

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Arus bisnis pada saat ini berlangsung dengan sangat pesat, di mana arus bisnis dari berbagai industri datang silih berganti menunjukkan eksistensinya di tengah pesatnya persaingan bisnis. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang di dunia juga tidak lepas dari perkembangan industri bisnisnya, salah satunya adalah bisnis ritel yang menjamur di Indonesia yang berusaha menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perkembangan bisnis di era modern ini memicu munculnya beragam perusahaan ritel di kota-kota besar di Indonesia. Menurut (Mutia, 2019) melalui ritel suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir

Bisnis ritel memiliki peran yang penting sebagai mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, kelompok, atau konsumen akhir. (Suryadi, 2020)

Sampai saat ini bisnis ritel sendiri di Indonesia masih tergolong menjanjikan baik bagi produsen lokal maupun asing. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016, sektor ritel memiliki kontribusi 15,24% terhadap total PDB dan

menyerap tenaga kerja sebesar 22,4 Juta atau 31,81% dari tenaga kerja non pertanian. Kontribusi bisnis ritel pun terus tumbuh setiap tahunnya, berdasarkan data Aprindo nilai penjualan ritel modern di Indonesia pada tahun 2016 mencapai Rp205 triliun dan mengalami pertumbuhan sebesar 3,7% pada tahun 2017 menjadi Rp212 triliun lalu pada tahun 2018 mencapai Rp233 triliun. (Putra dan Suryadi 2020). Selain itu dapat diketahui berdasarkan data *Global Retail Development Index 2017*, Nilai total penjualan ritel Indonesia mencapai US\$350 miliar atau sekitar 4,6 kuadriliun. Angka ini jauh di atas nilai penjualan ritel negara-negara di kawasan Asia.

Adanya perubahan perilaku berbelanja masyarakat Indonesia diduga yang membuat keaktifan pasar ritel di Indonesia menurun. Hal-hal yang mendorong perubahan perilaku berbelanja masyarakat tersebut didorong oleh faktor-faktor seperti kemudahan teknologi yang terus berkembang setiap tahunnya selain itu hal-hal seperti perubahan preferensi masyarakat, tingkat pendapatan dan ketersediaan waktu luang juga mempengaruhi perubahan tersebut dan untuk mengikuti perubahan tersebut para peritel harus bisa beradaptasi dengan membentuk strategi-strategi yang tepat dan sesuai dengan bisnisnya agar dapat bertahan. (Suryadi, 2020).

Strategi para peritel antara lain dengan melakukan *display*, pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. *Display* tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang di promosikan

tersebut (Sumarwan, 2015). Belanja impulsif atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan atau secara tiba-tiba. Ada tiga jenis pembelian impulsif pembelian tanpa direncana sama sekali, pembelian yang setengah tak direncanakan, dan barang pengganti yang tak direncanakan (Ma'ruf, 2012).

*Merchandise* adalah bagian dari ritail *marketing mix* dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2012). Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*

Salah satu strategi promosi SRC Toserba Bintang yang memegang peran penting dalam kesuksesan SRC Toserba Bintang adalah mengandalkan tampilan visual toko untuk menarik perhatian konsumen. Strategi visual SRC Toserba Bintang adalah "*Golden Display*" yaitu tampilan pintu masuk yang disambut dengan tatanan minuman dengan berbagai macam varian produk minuman, dan barang-barang yang disusun secara rapi per item serta gambar yang di tempel di atas tatanan produk yang ada di dalam toko SRC Toserba Bintang. Ketika pelanggan melihat toko SRC Toserba Bintang , barang-barang yang disusun dan di tata secara rapi tersebut lah yang akan dilihat pertama kali sebagai daya tarik pelanggan untuk masuk kedalam toko. (Suryadi, 2020)

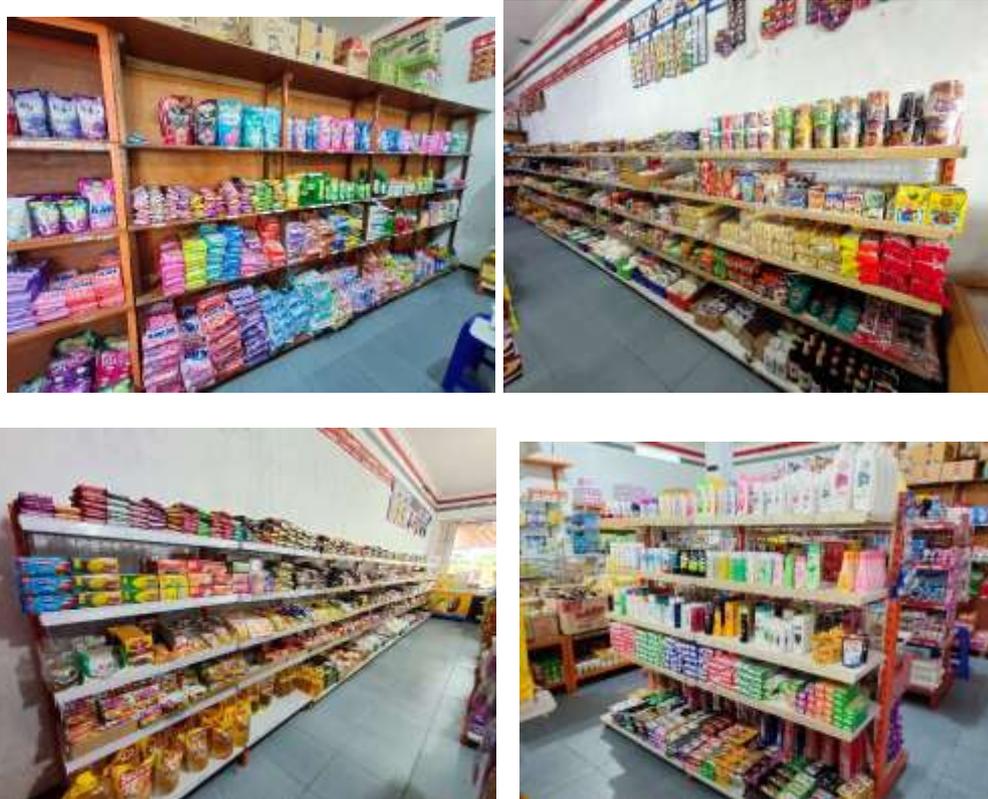


Sumber : Dokumentasi toko SRC Toserba Bintang, 2021

Strategi-strategi yang diterapkan toko SRC Toserba Bintang seperti membuat tampilan toko atau *Visual Merchandising* yang menarik, kelengkapan produk yang disediakan oleh toko SRC Toserba Bintang untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian saat melewati toko SRC Toserba Bintang atau melakukan pembelian tidak terencana. Hefer & Cant (2013), juga menyebutkan *Visual merchandising* bisa dikatakan sebagai *silent salesman* yang menyediakan informasi melalui media visual serta dengan menjual secara sugestif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

*Visual merchandising* adalah seni presentasi yang menempatkan *merchandise* yang berfokus pada tujuan ketrampilan khusus dalam penataan barang pada toko (Iqbal, 2011). *Visual merchandising* ini mengedukasi pelanggan dalam menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian. Penempatan visual dalam metode *merchandise* supermarket, telah terjadi peningkatan penekanan pada jenis tata letak toko, bangunan toko, perlengkapan, peralatan, penampilan warna, alat komunikasi diam, tampilan jendela dan akhirnya bangunan di dalam toko menampilkan seni ritel untuk frame aplikasi yang lebih tinggi. *Visual Merchandising* dapat mempengaruhi *impulsive buying* jika visual merchandising

meliputi *display*, *colour*, *lighting*, dan *assortment* (Bastow-Shoop, Holly et al., 2011).



Sumber : Dokumentasi toko SRC Toserba Bintang, 2021

Berikut Data penjualan selama tiga tahun terakhir “

Tabel 1.1. Data Penjualan toko SRC Toserba Bintang

No	Tahun	Pendapatan (Rupiah)
1	2016	132.000.000
2	2017	138.000.000
3	2018	150.000.000
4	2019	120.000.000
5	2020	156.000.000

Sumber : SRC Toserba Bintang, 2021

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Visual Merchandising*, dan Kelengkapan produk terhadap *Impulse Buying* pada konsumen toko SRC Toserba Bintang.

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara kelengkapan produk terhadap *impulse buying* ?

### **1.3. Tujuan masalah**

1. Untuk mengetahui apakah *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

### **1.4. Batasan masalah**

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan ini Permasalahan yang dibahas hanya mengenai faktor-faktor *impulse buying* yang terdiri dari *visual merchandising* dan kelengkapan produk

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1. Teoritis**

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

### **2. Praktis**

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai tambahan pengetahuan, disamping dapat digunakan sebagai sumber informasi dan kelengkapan suatu penelitian.