

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi menyebabkan negara Indonesia sebuah pasar ritel yang berpotensi sangat besar terutama pada ritel modern termasuk ritel luar negeri yang juga ikut melakukan persaingan dengan ritel dalam negeri. Hal ini menjadikan konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Terdapat berbagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian, salah satunya dengan memperhatikan tampilan visual toko dan atmosfer toko. *Visual merchandising* berperan memikat konsumen saat konsumen melihat tampilan produk yang disajikan menarik oleh toko. *Store atmosphere* juga merupakan strategi yang harus tersusun secara baik oleh ritel modern untuk memikat pelanggan agar nantinya seorang pelanggan tertarik untuk berkunjung ke dalam toko tersebut serta melaksanakan suatu pembelian.

*Impulse buying* merupakan perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. *Impulse buying* merupakan fenomena yang mendominasi perilaku pembelian diusaha ritel. Hal ini dapat dilihat dari survei yang diketahui bahwa bahwa rata-rata 64% konsumen sering membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelanjaan sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15% (Temaja dkk. 2015).

Dasar pemikiran terkait pembelian tidak terencana ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Abdolvand & et al. (2013), yang menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel. Sedangkan menurut Bayley et al. dalam Hatane (2017) diperkirakan 65% keputusan pembelian di supermarket dilakukan di dalam toko dengan lebih dari 50% merupakan pembelian tidak terencana sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak dipungkiri pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan ikut berkontribusi dalam omset penjualan yang didapat oleh suatu toko tersebut.

*Visual merchandising* didefinisikan sebagai promosi toko atau merek barang kepada pelanggan melalui kerja sama tim dari *departemen store* iklan, *display*, acara fashion, dan *departemen merchandise* untuk menjual barang dan layanan yang ditawarkan oleh toko atau perusahaannya. *Visual merchandising* terdiri dari *window display*, *floor merchandising* dan, *promotional signage*, hal ini termasuk iklan dan merek atau logo dari toko. Dengan kata lain merespon perilaku konsumen dalam pembelian impuls, rangsangan dapat memicu keinginan yang pada akhirnya memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan ketika memasuki toko. (Sahni et al, 2013).

Aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak jarang karena menyukai atmosphere yang ditawarkan oleh tempat berbelanja atau toko, dalam ilmu pemasaran hal ini termasuk dalam *store atmosphere*. Menurut Utami (2013) “*store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi- wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”. Jadi dapat dikatakan bahwa karakteristik fisik sangat penting

dalam menciptakan suasana nyaman bagi konsumen yang berada di dalam dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada dasarnya elemen-elemen dari kreativitas penataan *store atmosphere* seringkali mempengaruhi proses pemilihan toko dan niat beli konsumen. Kreativitas penciptaan *store atmosphere* yang baik melalui variabel- variabel *store atmosphere* yang meliputi *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian (Berman dan Evans, 2015; Thang dan Tan, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan adalah dengan menciptakan suasana atau *store atmosphere* yang berbeda dapat menciptakan kenyamanan didalam toko sehingga konsumen merasa nyaman dan terkesan dengan nuansa yang berbeda saat berkunjung.

Mr.DIY merupakan sebuah toko retail yang didirikan oleh PT. Duta Intiguna Yasa yang merupakan perusahaan retail yang telah berdiri dari tahun 2005. Mr. DIY merupakan toko ritail yang memberikan pelayanan penjualan mulai dari aksesoris, fasion, olahraga, hingga pada peralatan rumah tangga. Semua produk yang dimiliki Mr.DIY merupakan barang yang memiliki daya tariknya masing-masing, mulai dari bentuk, pemilihan warna hingga inovasi produk tersebut dalam berbagai macam variasi yang unik. Dengan begitu Mr. DIY berharap dapat menarik perhatian dan antusiasme dari konsumen untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang ia tawarkan. Mr. DIY mempunyai strategi untuk menarik pelanggan dengan memberikan diskon serta promo terhadap barang-barang yang dijual serta

menempatkan barang dengan merk tertentu pada spot yang ramai pengunjung. Namun dalam sebuah keputusan pembelian oleh konsumen tidak hanya bisa dilihat dari produk-produk yang ditawarkan saja, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti suasana toko, promosi, dan keragaman produk tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu suasana toko, dalam mengambil keputusan, suasana toko menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen. Dengan konsep suasana toko yang unik, nyaman, aman, pencahayaan yang bagus, penataan tata ruang (*layout*) yang rapi adalah hal yang sangat diperhatikan oleh Mr. DIY yang ada di jalan Veteran Bugul Kidul Kecamatan Panggungrejo Kota Pasuruan. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah promosi, yaitu promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut terhadap produk yang mereka miliki. Promosi merupakan hal yang tak kalah penting dari suasana toko, dengan promosi yang menarik dan edukasi yang baik akan meningkatkan rasa yakin pelanggan dalam pengambilan keputusan pada pembelian. Dengan promosi maka perusahaan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk yang perusahaan tawarkan kepada masyarakat. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melalui online (iklan pada youtube, google, dan layanan internet lainnya) atau offline (brosur, baliho dan lainnya). Selain itu faktor ketiga dari keputusan pembelian konsumen ialah keragaman produk yang dimiliki oleh toko tersebut. Keberagaman produk yang dimiliki oleh perusahaan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan keragaman tersebut maka konsumen akan memiliki rasa untuk memutuskan pembelian lebih tinggi pada perusahaan.



Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena *research* tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mr. DIY Kota Pasuruan”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap perilaku *buying* pada konsumen Mr. DIY Kota Pasuruan?
2. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap perilaku *buying* pada konsumen Mr. DIY Kota Pasuruan?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku *buying* pada konsumen Mr. DIY Kota Pasuruan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap perilaku *buying* pada konsumen Mr. DIY Kota Pasuruan.
2. Mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap perilaku *buying* pada konsumen Mr. DIY Kota Pasuruan.
3. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku *buying* pada konsumen Mr. DIY Kota Pasuruan.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi beberapa pihak terkait, antara lain:

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi pengalaman yang berharga dalam meningkatkan kemampuan peneliti dalam mengembangkan ilmu dan dapat memberikan gambaran hasil penelitian khususnya mengenai “Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mr. DIY Kota Pasuruan”.

#### 2. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah koleksi perpustakaan dan menjadi pedoman bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian di bidang yang sama.

#### 3. Bagi Toko Mr. DIY

Dapat dijadikan masukan bagi pemilik Mr. DIY Kota Pasuruan dalam menjadikan toko lebih dapat tertata kembali dengan melihat dari segi *brand image* untuk bisa dipertahankan, adanya promosi penjualan yang ada pada toko, serta *store atmosphere* yang menjadikan lebih baik terhadap *buying* pada konsumen Mr. DIY Kota Pasuruan

#### 4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dimaksudkan sebagai bahan masukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran.