BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas sekarang ini, persaingan di dunia industri maupun konsumsi menjadi semakin meningkat, bertambah majunya teknologi dan berbagai macam keinginan masyarakat mengharuskan pengusaha untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan kondisi pemasaran yang ada. Hal ini dapat kita rasakan dengan semakin banyaknya perusahaan baik yang memproduksi barang ataupun jasa yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mencari strategi, peluang dan tantangan pada masa yang akan datang dimana produsen berlomba memperebutkan pangsa pasar barang dan jasa yang dihasilkan, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen salah satu caranya adalah dengan melalui penyaluran dengan menggunakan satu perantara yang disebut saluran perdagangan eceran atau ritel.

Salah satunya adalah PT. Matahari Department Store Tbk. yang di dirikan pada tahun 1958 dan didirikan oleh Bapak Hari Darmawan, yang reputasi dan pengalamannya sangat terkenal di pasar domestik dan internasional. Beliau adalah seorang pengusaha yang dihormati dalam industri ritel. Pada tahun 1996, pemegang saham mayoritas Matahari diubah tangan dari Bapak Hari Darmawan ke LIPPO GROUP – Indonesia dan pada tahun 2010 PT. Matahari

Department Store Tbk. menjadi milik Meadow Asia Co. Ltd. Matahari merupakan salah satu anak perusahaan dari Matahari Putra Prima yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Meadow Asia Co. Ltd. Dengan adanya department store seperti ini keinginan konsumen untuk memiliki suatu barang akan semakin meningkat, dengan banyaknya jenis dan model pakaian yang di jual membuat mata para konsumen dimanjakan hal ini dapat menimbulkan seseorang melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) karena yang sebelumnya datang untuk melihat-lihat akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian tidak terencana seperti spontan melakukan pembelian, teringat ketika melihat suatu barang, adanya stimulus, barangnya tidak memakan tempat, dll. Dibandingkan dengan outlet ataupun distro department store lebih memiliki banyak sekali jenis - jenis pakaian mulai dari pakaian anak – anak sampai dengan pakaian dewasa serta promosi yang dilakukan lebih menarik, hal ini yang banyak membuat para konsumen tertarik untuk membeli ataupun sekedar datang untuk melihat – lihat dan dapat melakukan perilaku pembelian tidak terencana.

Kebutuhan konsumen yang bervariasi juga sangat berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup atau *lifestyle* terutama dalam hal berbelanja (*shopping lifestyle*) dan pada saat ini kegiatan rutin berbelanja merupakan gaya hidup seseorang dan mempunyai perencanaan secara periodik untuk berbelanja, untuk sebagian orang sebuah tempat berbelanja akan menunjukkan status sosial di masyarakat serta berbelanja diyakini merupakan kegiatan sosial. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Menurut Zablocki dan Kanter (1976, p. 269-297) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011;33) *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.

Tabel 1.1
Fenomena Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle (X1)		
Pernyataan	**Jawaban**	
	Ya	**Tidak**
Saya lebih memilih tempat belanja yang dapat mencerminkan status sosial saya dibandingkan tempat lain.	4	26
	13,3 %	86,7 %
Cara saya dalam menghabiskan waktu luang adalah dengan rutin berbelanja.	8	22
	26,7 %	73,3 %

Indikator : Kegiatan Ruitin Berbelanja, Berbelanja Merupakan Kegiatan Sosial, Tempat Berbelanja Menunjukkan Status Sosial, Perencanaan Secara Periodik Untuk Berbelanja. Total Responden : 30

Dari 30 kuisioner awal yang disebarkan, peneliti menemukan fenomena yaitu sebanyak 86,7 % responden tidak merasa membeli barang di tempat yang mereka datangi dapat mencerminkan status sosial mereka di masyarakat dan sebanyak 73,3 % responden tidak menghabiskan waktu luangnya untuk rutin berbelanja

namun mereka lebih memilih untuk menghabiskan waktunya untuk beristirahat atau bersantai.

Hal ini juga di dukung dari Studi dari Coob and Hoyer (1986) dalam Tirmizi (2009;528) menyebutkan hubungan yang kuat antara gaya hidup belanja dan perilaku pembelian impuls. Tirmizi (2009;528) Namun dalam studi kami gaya hidup belanja berhubungan negatif dengan perilaku pembelian impuls keseluruhan yang jelas dari kenyataan bahwa sebagian besar konsumen adalah pembeli biasanya karena 53,3% dari mereka memegang gelar master dan dapat merencanakan pembelian mereka. Para pembeli ini biasanya membeli dari toko rutin atau toko-toko dan sebagian besar menghindari membeli impuls.

Hal yang mempengaruhi seseorang dengan gaya hidup berbelanja terutama dalam hal berpakaian yaitu ingin memiliki perbedaan status di masyarakat, terpengaruh tawaran iklan dan cenderung untuk membelinya dan menyukai merek – merek terkenal. Dalam perubahan gaya hidup tersebut konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.

Belakangan ini strategi in-store promotion banyak dilakukan oleh para peritel termasuk Matahari *Department Store*. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya iklan-iklan yang dibuat melalui display toko baik berupa iklan poster, gambar – gambar harga yang ditempelkan pada rak di dalam toko, iklan yang ditempelkan pada keranjang belanja di dalam toko. Menurut Buchari Alma (2011;189) Keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi di dorong oleh daya tarik, atau penglihatan

ataupun oleh perasaan lainnya. Dengan adanya iklan atau promosi di dalam toko diharapkan akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1.2
Fenomena Display

Display (X2)		
Pernyataan	**Jawaban**	
	Ya	**Tidak**
Saya masuk kedalam toko yang memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu harga dengan penataannya yang menarik.	13	17
	43,3 %	56,7 %
Saya masuk kedalam toko karena pemajangan barang di luar tokonya menarik.	10	20
	33,3 %	**66,7 %**

Indikator : *Window Display, Interior Display, Exterior Display.* Total Responden : 30

Dari 30 kuisioner awal yang disebarkan, peneliti menemukan fenomena yaitu sebanyak 56,7 % konsumen tidak ingin masuk kedalam toko karena merasa tidak tertarik, ini membuktikan bahwa konsumen tidak terpengaruh pada tampilan depan toko dengan berbagai pajangan barang maupun gambar-gambar serta kartu harga. Sebanyak 66,7 % konsumen menyatakan tidak tertarik untuk memasuki toko karena pemajangan barangnya di luar toko tersebut terasa biasa saja tidak menimbulkan perasaan penasaran.

Iklan atau berbagai promosi yang dilakukan peritel ataupun supplier di dalam toko merupakan daya tarik yang secara langsung dapat mengingatkan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Promosi tersebut dapat menimbulkan keinginan membeli oleh konsumen walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan

membeli produk atau merek tersebut. Cara para pemasar untuk menarik konsumen dengan melalui daya tarik penglihatan (*visual*) seperti penataan barang di atas etalase yang mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan dengan memajangkan gambar – gambar kartu harga, simbol – simbol dan sebagainya. Cara lainnya yaitu memajangkan barang – barang, gambar – gambar atau poster di lantai, di meja atau di rak – rak (*interior display*) dan cara yang terakhir adalah memajangkan barang – barang di luar toko (*exterior display*) seperti pada waktu mengadakan diskon, hari raya dan sebagainya. Dengan cara – cara seperti itu para pemasar berharap para konsumen yang sedang melintas akan tertarik masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian. Menurut Ping Liang (2008 dalam Mulyaningrum, 2010), menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi pembelian tidak terencana yaitu stimulus pemasaran yang disajikan oleh peruddahaan seperti periklanan atau diskon daya pikat istimewa sebuah produk dan *display* produk seperti *display* pemotongan harga 50% yang terlihat mencolok dan menarik perhatian konsumen dan akan menimbulkan pembelian tidak terencana.

Tabel 1.3
Fenomena *Impulse Buying*

***Impulse Buying* (Y)**		
Pernyataan	**Jawaban**	
	Ya	**Tidak**
Biasanya saya hanya membeli barang yg telah saya rencanakan utuk dibeli.	24	6
	80 %	20 %
Saya sulit menahan diri & tidak membeli barang yang menarik perhatian di toko.	13	17
	43,3 %	56,7 %

Indikator : Kognitif dan Afektif. Total Responden : 30

Dari 30 kuisioner awal yang disebarkan, peneliti menemukan fenomena yaitu sebanyak 80 % responden menyatakan jika mereka terbiasa dengan membuat rencana terlebih dahulu sebelum membeli barang alasannya karena keuangan yang terbatas serta memikirkan dampak negatif yang akan dirasakan. Sebanyak 56,7 % responden dapat menahan diri dan tidak membeli barang yang menarik perhatian di toko tersebut alasannya karena sudah melakukan perencanaan sebelum pergi ke suatu tempat perbelanjaan.

Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen dan membuat para konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang..

Konsumen memiliki pendekatan yang berbeda terhadap pembelian dalam jumlah kecil atau jumlah besar yang rutin untuk dilakukan seperti membelibahan makanan serta pakaian. Pengambilan keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh

lingkungan, budaya serta keluarga yang mengharuskan mereka (konsumen) membuat keputusan untuk membeli. Dibalik pengaruh tersebut pengaruh pisikologi serta karakteristik konsumenpun mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian, faktor pisikologi juga di pengaruhi oleh tidak bisa mengontrol diri karena ingin segera membeli serta faktor emosi para konsumenpun berpengaruh pada keputusan pembelian seperti pengaruh keadaan ekonomi konsumen, perasaan yang cemas serta rasa bersalah dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang namun dari hal positif dapat dipengaruhi oleh perasaan yang sedang senang dan gembira.

Perkembangan sebuah kota menjadi kota metropolis di antaranya ditandai dengan banyak berdirinya berbagai pusat perbelanjaan seperti mall-mall. Jumlah mall yang terus bertambah menunjukkan bahwa masyarakat perkotaan merespon positif keberadaan pusat perbelanjaan karena bisa memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan fenomena di atas penulis mengangkat topik yang berkaitan dengan *Shopping Lifestyle, Display* dan *Impulse Buying* karena tertarik dengan prilaku konsumtif masyarakat Indonesia dan ingin meneliti apakah sifat konsumtif mereka didasari dengan gaya hidup berbelanja, mudah tertarik dengan tampilan toko yang menarik serta keputusan pembelian mereka apakah sudah direncanakan sebelumnya atau tidak.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang di atas, bahwa semakin berkembangnya usaha ritel khususnya *department store*, setiap *department store* membuat strateginya masing-masing untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terencana maupun tidak terencana. Matahari *Department Store* butuh membangun strateginya yaitu dengan melakukan penataan yang unik dan mempunyai ciri khas atau perbedaan dengan *department store* lain. Namun display Matahari *Department Store* dinilai kurang menarik perhatian, sebagian besar dikarenakan penataan barang di dalam ruangan (*interior display*) Matahari Department Store tidak ada inovasi atau perubahan, sehingga konsumen merasa kurang tertarik untuk masuk ke dalam toko karena situasi toko yang sudah terprediksi. Kebanyakan konsumen sudah merencanakan terlebih dahulu barang apa saja yang akan mereka beli agar dapat menghemat biaya dan waktu.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang di ajukan:

1. Bagaimana *Shopping Lifestyle* konsumen Matahari Departmen Store BIP.
2. Bagaimana tanggapan konsumen atas *Display* di Matahari Department Store BIP.

3. Bagaimana *Impulse Buying* konsumen Matahari Department Store BIP.

4. Seberapa besar pengaruh *Shopping Lifestyle* konsumen dan *Display* terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen pada Matahari Departemen Store BIP baik secara simultan dan parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan mencari informasi sebagai bahan dalam penelitian yang berhubungan dengan *Shopping Lifestyle* dan *Display* terhadap *Impulse Buying*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Shopping Lifestyle* konsumen Matahari Departmen Store BIP.

2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen atas *Display* di Matahri Department Store BIP.

3. Untuk mengetahui *Impulse Buying* konsumen Matahari Department Store BIP.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Shopping Lifestyle* konsumen dan *Display* terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen pada Matahari Departemen Store BIP baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat, dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi.

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut :

a. Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk dijadikan suatu acuan atau bahan pemikiran dalam merancang strategi pemasaran dalam penataan toko (*store display*) serta mengetahui perilaku konsumen agar terjadinya pembelian impulsif.

2. Bagi pembaca

Dengan adanya hasil penelitian ini, pembaca dapat mengetahui informasi tentang bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *display* terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif)

b. Kegunaan Akademik

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan penulis sendiri untuk menambah wawasan serta memperluas pengetahuan yang ada terutama pembelian tidak terencana dan untuk melihat sejauhmana terdapat kesesuaian antara teori yang ada dan kenyataan yang sesungguhnya.

1. Bagi pengembangan ilmu pemasaran

Bagi pengembangan ilmu pemasaran semoga hasil penelitian ini dapat memberikan referensi tentang ada atau tidaknya pengaruh antara *shopping lifestyle* dan *display* terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif).

2. Bagi peneliti lain

Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang membahas masalah yang sama dan diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari yang sekarang.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan pelaksanaan penelitian bertempat di Matahari Department Store BIP (Bandung Indah Plaza), Jl. Merdeka Bandung.

Tabel 1.4
Waktu Penelitian

Tahap	Prosedur	Bulan					
		Mret	Aprl	Mei	Juni	Juli	Agsts
I	**Penemuan Masalah**						
	Membuat proposal UP						
	Pengambilan formulir skripsi (surat)						
	Menentukan tempat penelitian						
II	**Tahap Pelaksanaan**						
	Bimbingan UP						
	Pendaftaran Sidang UP						
	Seminar UP						
	Revisi UP						
	Pembuatan skripsi						
	Penelitian perusahaan lebih lanjut						
	Penyusunan skripsi						
	Bimbingan skripsi						
III	**Tahap Pelaporan**						
	Menyiapkan draf skripsi						
	Sidang akhir skripsi						
	Penyempurnaan laporan skripsi						