

## BAB I

### PENDAHULUAN

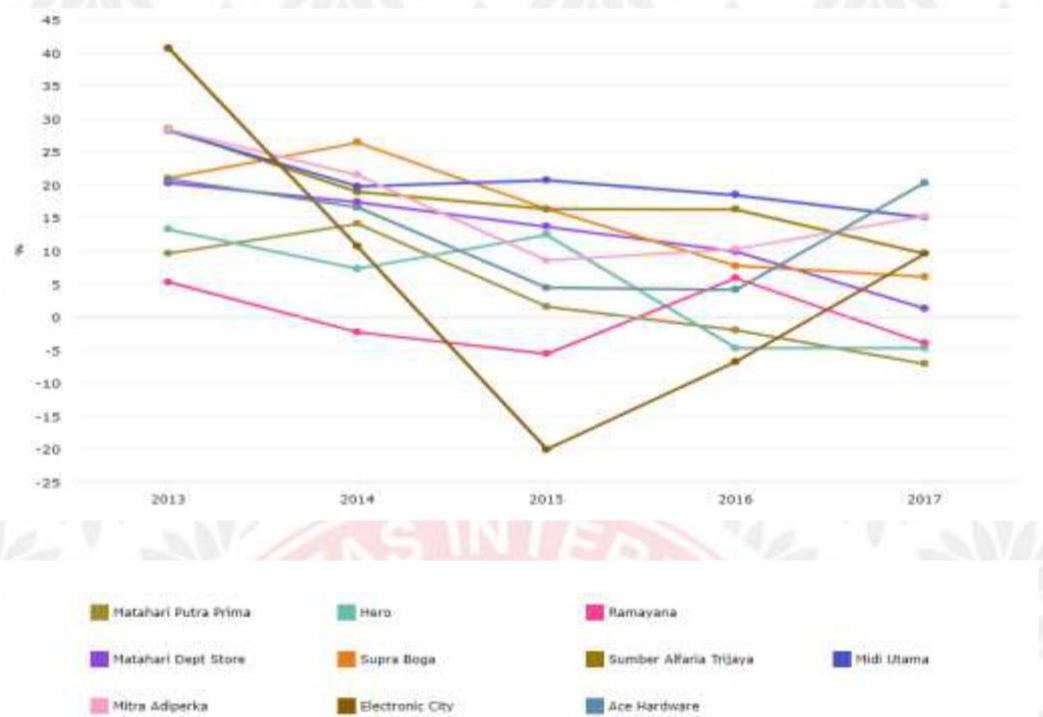
#### 1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ramai, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Hal ini dibuktikan dengan begitu beragamnya jenis usaha yang menghasilkan barang dan jasa, mulai dari yang berskala kecil sampai yang berskala besar. Salah satunya adalah bisnis ritel yang semakin bertambahnya jumlah ritel modern akan membuat kompetisi antar ritel menjadi semakin ketat.

Bisnis ritel modern memiliki sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang eceran yang berbentuk seperti minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir. Dalam pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertatap muka langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga yang tercantum dalam barang atau makanan atau biasa juga dilayani oleh SPG/SPB.

Perilaku berbelanja konsumen saat ini sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Kegiatan promosi yang diberikan oleh para peritel modern tersebut merupakan salah satu cara yang dapat menarik pembelian konsumen, bahkan menimbulkan pembelian tak terduga (*Impulse Buying*) oleh konsumen. Kegiatan promosi yang diberikan cukup bervariasi. Mulai dari potongan harga, beli 2 gratis 1, *cash back* dan masih banyak lagi.

Industri ritel di Indonesia semakin membaik dan mengalami perkembangan yang cukup positif. Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) Roy. N Mandey membidik industri ritel akan mengalami kenaikan menjadi 12% di tahun 2019, dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya berada disekitar 10%. Pertumbuhan tersebut bisa naik dikarenakan perkembangan ekonomi di Indonesia mulai membaik dibanding dengan tahun sebelumnya. Untuk mengetahui pertumbuhan industri ritel di Indonesia dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh Aprindo yaitu sebagai berikut :



**Gambar 1.1 Pertumbuhan Ritel Modern Nasional**

Sumber : [www.databoks.co.id](http://www.databoks.co.id)

Dari data yang disampaikan Aprindo memberitahukan bahwa banyak juga industri ritel di Indonesia tengah menghadapi persoalan tersendiri atau penurunan tren dari perilaku konsumen bisnis ritel, contohnya banyak pelaku industri ritel di Indonesia yang menghentikan operasional gerai ritelnya. Tercatat hingga saat ini sudah ada beberapa ritel yang telah diketahui menutup usaha gerai ritelnya mulai dari 7 Eleven, PT. Matahari *departemen store*, Lotus *departemen store*, dan juga Debenhams yang akan ditutup total oleh PT mitra abadi. Penurunan industri ritel di Indonesia ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang dulunya suka berbelanja di gerai maupun di mall dan juga hanya untuk sebagai tempat *refreshing* yang dimana nanti akan menimbulkan sifat konsumtif dalam pembeliannya, tetapi perilaku konsumen yang hanya sekedar ingin *refreshing* mulai berpindah haluan yang dulunya suka pergi ke gerai atau ke mall sekarang lebih banyak pergi ke tempat wisata, dan juga berkembangnya *E-commerce* juga menjadi salah satu faktor berpindahannya

konsumen. Apalagi di era sekarang konsumsi konsumen sudah mulai menurun dikarenakan generasi milenial lebih suka berinvestasi.

Untuk mengatasi perubahan perilaku konsumen yang sangat signifikan ini bisnis ritel dan kebijakan pemerintah sangat mendukung, supaya bisnis ritel di Indonesia bisa menaikkan keuntungan dari tahun-ketahun. Tetapi kebijakan pemerintah sangatlah kecil untuk mempengaruhi perilaku konsumen serta meningkatkan konsumsi konsumen, yang sangat besar mempengaruhi perilaku konsumen adalah dari faktor *internal* perusahaan bisnis ritel tersebut. Misalnya, strategi peritel dalam membuat konsumen untuk membeli produk dari peritel salah satunya membuat strategi dengan memberikan *impulse buying* kepada konsumen agar nantinya konsumen membeli produk tersebut.

Disini peneliti memilih objek PT. Matahari *departement store* Tbk. Matahari *departement store* merupakan salah satu industri ritel yang ada di Indonesia. Matahari *departement store* menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat seperti pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai nilai mode dan nilai tambah. Didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gabungan antara mode yang terjangkau, gerai dengan visual yang menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan menjadikan Matahari *departement store* sebagai *departement store* pilihan utama bagi kelas menengah masyarakat Indonesia. Matahari *departement store* membuka gerai pertamanya sebagai gerai pakaian anak-anak pada 24 Oktober 1958 di kawasan pasar baru Jakarta. Sejak diluncurkan sebagai pusat perbelanjaan modern yang pertama di Indonesia pada tahun 1972 Matahari *departement store* telah memperluas jaringannya keseluruh kepulauan Indonesia. (Sumber: [www.matahari.co.id](http://www.matahari.co.id)).

Matahari *departement store* dengan strategi penjual untuk pesaing serta menimbulkan *impulse buying* pada konsumen. Strategi *impulse buying* yang ditetapkan Matahari *departement store* selain *price discount*, *bonus pack*, dan

*In-store display* Matahari juga memberikan konsumen pelayanan yang baik berupa *salesperson* yang peduli dengan konsumen. Yang harapannya dapat membuat konsumen semakin bisa menimbulkan *impulse buying* pada Matahari *departement store*. Strategi *impulse buying* ini sudah diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan Matahari *departement store* Gress Mall Gresik, harapannya dapat terus membuat kenaikan penjualan yang signifikan.

Penelitian ini dilakukan pada Matahari *departement store* Tbk. Gress Mall Gresik (Departemen sepatu), hal ini dikarenakan PT. Matahari *departement store* Gress Mall Gresik merupakan toko ritel yang cukup terkenal dikalangan masyarakat Gresik, lalu penelitian ini hanya mengarah pada Departemen sepatu Matahari *departement store* Gress Mall Gresik. Dalam pemilihan departemen sepatu ini melalui pengamatan dan penyebaran kuesioner dimana menurut peneliti sangat cocok dalam penelitian ini, dikarenakan dalam departemen sepatu Matahari *departement store* Gress Mall Gresik menggunakan strategi untuk menciptakan *Impulse buying* dengan cara yang sesuai dengan peneliti, yaitu mengandung *Salesperson*, *In-Store Display* dan *Price Discount*.

Penelitian ini hanya menggunakan *Salesperson*, *In-Store Display* dan *Price Discount* dalam mempengaruhi *Impulse Buying* dikarenakan ke 3 variabel tersebut memang sudah banyak digunakan dalam mempengaruhi *Impulse Buying* dalam penjualan sepatu, yang di mana *Salesperson* selalu membantu dan memberikan arahan bagi pembeli yang ada di departemen sepatu melalui berbagai macam cara yaitu keramahan, kesenangan, empati, kesopanan, perhatian terhadap pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan. lalu *In-Store Display* yang sudah terlihat yang dipamerkan di dinding dan diteras departemen sepatu untuk memudahkan pembeli dalam mencari apa yang pembeli inginkan, ada berbagai macam cara yang dilakukan yaitu dengan *window display*, *merchandise display*, *store sign and decoration*, dan *exterior display*. Lalu *Price Discount* yang memberikan potongan harga

untuk membuat pembeli semakin *Impulse* dan membeli barang yang diinginkan dan mengantisipasi promosi pesaing. Harapannya ini bisa memberikan solusi kepada manajemen Matahari *departement store* karena pihak manajemen sudah menerapkan berbagai macam-macam strategi untuk menimbulkan *impulse buying* kepada konsumen. Maka berdasarkan uraian diatas, penulis dimaksudkan untuk meneliti sikap konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan dalam toko dan pengaruh *Salesperson*, *In-store Display* dan *Price Discount* terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahasnya lebih jauh lagi dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul:

**PENGARUH INTERAKSI SALESPERSON, IN-STORE DISPLAY DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE GRESS MALL GRESIK (DEPARTEMEN SEPATU)**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Salesperson* di Matahari *department store* Gress Mall Gresik (Departemen sepatu) berpengaruh terhadap *impulse buying* ?
2. Apakah *In-Store Display* di Matahari *department store* Gress Mall Gresik (Departemen sepatu) berpengaruh terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *price discount* di Matahari *department store* Gress Mall Gresik (Departemen sepatu) berpengaruh terhadap *impulse buying* ?
4. Apakah *Salesperson*, *In-Store display*, dan *Price discount* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse buying*?

### **1.3 Tujuan Peneliti**

1. Untuk mengetahui apakah *Salesperson* di Matahari *department store* Gress Mall Gresik (Departemen sepatu) berpengaruh terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui apakah *In-Store Display* di Matahari *departement store* Gress Mall Gresik (Departemen sepatu) berpengaruh terhadap *impulse buying*.

3. Untuk mengetahui apakah *Price Discount* di Matahari *department store* Gress Mall Gresik (Departemen sepatu) berpengaruh terhadap *impulse buying*.
4. Untuk mengetahui apakah *Salesperson*, *In-store display*, dan *Price discount* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse buying*

#### **1.4 Manfaat Peneliti**

Manfaat penelitian dapat ditinjau dari dua segi, yaitu segi teoritis dan segi praktis.

1. Segi teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan empiris mengenai ilmu perilaku konsumen dan strategi promosi pada industri ritel.

2. Segi praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu masukan dan dasar pertimbangan bagi perusahaan retail dalam upaya meningkatkan *impulse buying*.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Karena keterbatasan waktu, biaya serta kemampuan maka penelitian ini di batasi dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi hanya pembelian di departemen sepatu Matahari Gress Mall Gresik.