

# **PENGARUH MERCHANDISING DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP IMPULSE BUYING DIMEDIASIKAN OLEH SHOPPING ENJOYMENT**

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar belakang masalah**

Perkembangan toko ritel semakin besar di Indonesia, sebut saja beberapa toko ritel besar seperti Matahari dan Sogo. Jumlah toko-toko ritel di Indonesiapun meningkat pesat. Jumlah toko-toko ritel pun masih terus mengalami peningkatan sampai saat ini. Hal tersebut menyebabkan persaingan dalam bisnis ritel menjadi tinggi. Perkembangan toko-toko ritel tersebut semakin meningkatkan persaingan antar brand ritel. Perusahaan ritel berlomba-lomba dalam menarik pengunjung untuk berbelanja di toko ritelnya.

Jumlah masyarakat yang beralih dari toko tradisional ke toko ritel modernpun semakin besar .Masyarakat lebih senang untuk berbelanja di toko ritel modern. Masyarakat lebih senang berbelanja di toko karena suasana didalam toko membuat mereka merasa lebih nyaman saat berbelanja dibandingkan dengan toko

tradisional. Hal inilah yang menjadi dasar bagi peritel dalam mengkonsepkan atmosfer dalam toko untuk dapat membuat pelanggan betah berada didalam toko. Masyarakat yang berkunjung pada toko ritel inipun menunjukkan perilaku yang semakin konsumtif. Masyarakat bahkan melakukan pembelian yang sebenarnya masih belum mereka perlukan. Ada berbagai macam faktor yang dapat menyebabkan *impulse buying* yang terjadi pada konsumen. Faktor-faktor ini digunakan oleh para pengusaha ritel untuk menetapkan strategi bisnis agar dapat menarik pelanggan melakukan pembelian ditoko ritelnya.

Matahari yang berlokasi di dalam Supermall adalah sebuah toko ritel yang berjenis *department store*. Toko ritel ini menyediakan produk berjenis fashion. saat ini, Matahari *Department store* merupakan anak perusahaan Lippo group. Per kuartal pertama tahun 2017, Matahari *Department Store* sudah mempunyai 151 gerai gerai di lebih dari 60 kota di Indonesia dan 1 gerai online MatahariStore.com. Produk-produk yang dijual oleh Matahari department store merupakan barang-barang bergenre fashion (Lippo Group, 2015). Contoh produk-produknya seperti baju, celana, alat make-up, parfum, sepatu, sandal, dan lain-lain. Produk-produk seperti ini merupakan barang-barang kebutuhan sehari-hari. penelitian ini dilakukan dengan memilih Matahari *Department store* sebagai objeknya karena Matahari memiliki pengaplikasian variabel yang akan diteliti sehingga dapat diteliti

apakah variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Sari dan Suryani, 2012), beberapa faktor diantaranya, *merchandising* dan atmosfer toko dapat mempengaruhi *impulse buying*. Faktor *merchandising* dan atmosfer toko ini dapat menyebabkan *shopping enjoyment* dalam diri pelanggan sehingga menimbulkan kemungkinan terjadinya *impulse buying* yang dapat terjadi pada pelanggan ketika berada didalam toko.

*Merchandising* merupakan konsep pengadaan barang pada toko ritel. Pengadaan barang ini meliputi penentuan produk apa saja yang akan dijual, jumlah barang yang akan dijual, variasi barang yang akan dijual, dan juga kelengkapan barang. Konsep *merchandising* yang baik dapat menarik pengunjung untuk mengunjungi sebuah toko ritel. Variasi barang menjadi salah satu point yang perlu diperhatikan oleh para pengusaha ritel dalam kesuksesan menjalankan bisnis ritelnya. Pelanggan akan sangat senang jika memiliki banyak pilihan dalam pemilihan barang yang akan dibelinya. variasi barang yang sangat beragam memberikan alternatif bagi pelanggan untuk memilih produk. Kelengkapan barang yang dijual juga menjadi poin yang dapat menyebabkan kesuksesan sebuah bisnis ritel. Pengunjung akan merasa senang jika dapat menemukan barang-barang yang ingin dicarinya dalam sebuah toko ritel. Seandainya saja barang yang dicari oleh

pelanggan tidak tersedia, hal itu akan dapat menyebabkan pelanggan merasa kecewa sehingga dapat menyebabkan kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan meninggalkan dan tidak pernah berbelanja lagi pada sebuah toko ritel.

Konsep *merchandising* pada Matahari sudah cukup memenuhi kriteria dalam variasi dan kelengkapan barang dalam konsep *merchandising*. Matahari sudah memiliki variasi barang yang sangat beragam sehingga pelanggan yang datang ke Matahari memiliki banyak pilihan dalam melakukan kegiatan belanja. Barang-barang yang dijual oleh Matahari Department store pun sangat lengkap sehingga pelanggan yang datang ke Matahari Department store dapat menemukan berbagai jenis barang dalam kategori produk Fashion. Matahari membagi *merchandisingnya* kedalam beberapa kategori antara lain: ladies, men, youth, kids, shoes, beauty, home store, bag & Acc dimana total semua kategori produk yang dimiliki Matahari berjumlah 8. Jumlah variasi barang yang ada pada masing-masing kategori produk pun beragam. Pada kategori ladies terdapat 14 brand, kategori men terdapat 13 brand, kategori youth terdapat 21 brand, kategori kids terdapat 20 brand, kategori shoes terdapat 18 brand, kategori beauty terdapat 14 brand, kategori home store terdapat 12 brand, kategori bag & Acc terdapat 4 brand. (Lippo group, 2015).

Atmosfer toko merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat melakukan kegiatan

berbelanja didalam sebuah toko ritel. Atmosfer toko mempengaruhi mood pelanggan sehingga akan menciptakan suatu perasaan positif saat melakukan kegiatan berbelanja. Proses ini berlangsung melalui terciptanya suasana nyaman didalam toko yang tercipta berkat pengkonsepan atmosfer toko. Oleh karena manfaat pengkonsepan atmosfer toko ini dirasa sangat bermanfaat,toko ritel saat ini diaplikasikan dengan memperhatikan konsep atmosfer toko untuk dapat membuat pengunjung yang melakukan kegiatan berbelanja merasa nyaman ketika berbelanja pada sebuah toko ritel. Peritel menggunakan beberapa kombinasi dalam mengaplikasikan konsep atmosfer toko seperti warna,cahaya,dan musik.

Konsep atmosfer toko sendiri sudah dimanfaatkan oleh Matahari Department Store dengan maksimal. Penerapan atmosfer toko yang diterapkan oleh Matahari Department Store melalui musik yang dipasang di area penjualan produk tempat pelanggan melakukan kegiatan berbelanja. Selain itu,konsep atmosfer toko lainnya adalah pencahayaan dimana Matahari department store sudah memperhatikan konsep pencahayaan di area penjualan dengan memberikan pencahayaan yang terang pada area penjualan sehingga pelanggan dapat merasa nyaman saat melakukan kegiatan berbelanja

Melalui faktor merchandising dan atmosfer toko, rasa senang dapat muncul dalam diri pelanggan sehingga dapat

menyebabkan *shopping enjoyment*. Faktor *shopping enjoyment* yang muncul dalam diri pelanggan akan menimbulkan keuntungan tersendiri bagi para peritel. *Shopping enjoyment* menjadi keuntungan bagi peritel karena dapat menyebabkan pelanggan merasakan kesenangan bahkan kepuasan saat melakukan kegiatan berbelanja. Faktor *shopping enjoyment* ini dapat pula menyebabkan pelanggan tidak berpikir secara rasional dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang yang biasa dikenal dengan istilah *impulse buying*. *Impulse buying* itu sendiri adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Hal-hal diatas menjadi dasar yang menyebabkan peritel harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja sehingga peritel dapat menarik pengunjung untuk berbelanja di toko ritelnya. Pada penelitian ini,peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*.

## **1.2. Perumusan masalah**

berdasarkan penjabaran latar belakang diatas,maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *merchandising* mempengaruhi *shopping enjoyment* di Matahari Supermall Surabaya?
- b. Apakah atmosfer toko mempengaruhi *shopping enjoyment* di Matahari Supermall Surabaya?
- c. Apakah *shopping enjoyment* mempengaruhi *impulse buying* di Matahari Supermall Surabaya?
- d. Apakah *merchandising* mempengaruhi *impulse buying* di Matahari Supermall Surabaya?
- e. Apakah atmosfer toko mempengaruhi *impulse buying* di Matahari Supermall Surabaya?

### **1.3. Tujuan penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh *merchandising* terhadap *shopping enjoyment* di Matahari Supermall Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap *shopping enjoyment* di Matahari Supermall Surabaya.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* di Matahari Supermall Surabaya.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *merchandising* terhadap *impulse buying* di Matahari Supermall Surabaya.
- e. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap *impulse buying* di Matahari Supermall Surabaya.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu

a. Manfaat teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu untuk dapat memperdalam pemahaman mengenai perilaku berbelanja konsumen yang dapat menciptakan *impulse buying* dalam ilmu ritel .

b. Manfaat praktis:

Dari hasil penelitian ini, diharapkan apa yang terkandung didalamnya untuk dapat memberi pengetahuan mengenai pengembangan perilaku berbelanja konsumen yang dapat menciptakan *impulse buying* sebagai konsep yang dapat digunakan dalam toko ritel.

#### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab, yaitu:

Bab 1: PENDAHULUAN.

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.**

Pada bab ini diuraikan penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis.

## **Bab 3: METODE PENELITIAN.**

Pada bab ini diuraikan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

## **Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.**

Pada bab ini diuraikan karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji analisis SPSS, dan pembahasan.

## **Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN.**

Pada bab ini diuraikan simpulan dari penelitian dan disertai dengan saran.