

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008:166). Kecenderungan pola belanja konsumen saat ini adalah berkaitan dengan motivasi dalam melakukan keputusan pembelian. Yang dimana pada dasarnya konsumen melakukan pembelian berdasarkan motivasi bersifat rasional yakni pembelian konsumen berdasarkan kebutuhan. Kegiatan atau motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian saat ini mulai berubah dengan diringi oleh motivasi emosional yang terpengaruh dengan adanya *Visual Merchandise*, *Promotion* dan *Store Atmosphere* yang menimbulkan adanya keputusan pembelian *Impuls Buying*. Pemenuhan akan kebutuhan manusia merupakan suatu hal yang sudah mutlak. Dalam hal ini keputusan pembelian berperan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian berdasarkan pengalaman. proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan barang berdasarkan pengalamannya, maka pembelian suatu barang akan dilakukan secara otomatis (Berkowitz, 2002).

Toko retail merupakan tempat bagi konsumen untuk melakukan pembelian baik itu terencana maupun tidak terencana (*Impulse Buying*). Menurut Utami dalam Ramadhan (2018), *Impulse Buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian

konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. *Impulse Buying* terdiri dari 4 dimensi menurut Rook dan Hoch dalam Mehta dan Chugan (2014), yaitu :

1. *Spontanitas*, merupakan bentuk stimuli *visual* yang memotivasi konsumen melakukan pembelian yang tidak diharapkan.
2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas, yaitu menunjukkan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak secara seketika.
3. Kegairahan dan Stimulasi, merupakan desakan mendadak untuk membeli yang diikuti dengan emosi yang dicirikan menggairahkan.
4. Ketidakpedulian terhadap akibat, membuat konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensi yang ditimbulkan.

Perilaku konsumen *Impulse Buying* biasanya terjadi pada gerai gerai retail yang dimana *Visual Merchandise* dan *Store Atmosphere* dapat diwujudkan melalui hiburan dalam lingkungan dalam lingkungan belanja. Gerai retail diharuskan memiliki kemampuan dan sumber daya untuk membuat konsumen terhibur saat berbelanja. *Visual Merchandising* dapat didefinisikan sebagai semua hal yang dilihat oleh konsumen yang menciptakan sebuah citra positif dari sebuah bisnis dan menghasilkan minat, keinginan dan aksi dari konsumen. Soomro et al (2017), menyebutkan bahwa *Visual Merchandising* adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, *display*, *event* dan *merchandising department* untuk menjual barang dan

jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko.

Visual Merchandising terdiri dari 3 dimensi menurut Soomro et al (2017), yaitu :

1. *Window Display*, Tampilan depan dari sebuah toko yang membantu pelanggan memutuskan apakah memasuki toko atau tidak.
2. *Colour and Lighting*, Warna dari sebuah visual produk atau toko untuk menarik perhatian konsumen. Sedangkan pencahayaan digunakan untuk menerangi produk dan dapat berdampak positif pada perilaku pembelian konsumen.
3. *Store Interior Design*, desain interior toko meliputi berbagai hal perencanaan dalam toko seperti pemilihan bahan, perabotan, aksesoris dan penempatan produk sedemikian rupa untuk membuat tampilan toko lebih menarik.

Berkaitan dengan *Visual Merchandising* diperlukannya *Store Atmosphere* yang baik untuk menciptakan *suasanya* yang nyaman bagi konsumen saat berbelanja. *Store Atmosphere* merupakan salah satu elemen bauran pemasarn ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Pelaku bisnis *retail* harus mampu menciptakan suasana didalam setiap gerainya dengan sedemikian rupa dengan tujuan menciptakan kenyamanan saat berbelanja pada konsumen serta meningkatkan kunjungan pelanggan dan menumbuhkan citra yang positif pada gerai tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang diatas maka dapat ditentukan pokok rumusan masalah yang akan dibahas, sebagai berikut :

1. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Indomaret Sawunggaling?
2. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Indomaret Sawunggaling?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Indomaret Sawunggaling?
4. Apakah *Visual Merchandising, Promotion, Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Indomaret Sawunggaling ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan, dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* konsumen Indomaret Sawunggaling.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Promotion* terhadap *Impulse Buying* konsumen Indomaret Sawunggaling.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* konsumen Indomaret Sawunggaling.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising, Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* konsumen Indomaret Sawunggaling.

1.4 Manfaat Penelitian

Bedasarkan tujuan yang ingin dicapai tentunya diharapkan akan memberikan manfaat yang akan diperoleh bagi subjek penelitian, Universitas maupun Masyarakat setempat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan serta menambahkan pengetahuan akan peran dari *visual merchandising*, *promotion* serta *store atmosphere* terhadap timbulnya perilaku konsumen akan *impulse buying* yang tentunya akan meningkatkan penjualan pada gerai indomaret tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Dengan pelaksanaannya penelitian ini tentunya diharapkan akan menamahi wawasan bagi penulis mengenai seberapa berperannya penerapan *visual merchandising*, *promotion* serta *store atmosphere* terhadap timbulnya perilaku konsumen akan *impulse buying*.

2. Bagi gerai minimarket (Indomaret Sawunggaling)

Gerai minimarket khususnya Indomaret menjadi subjek dari penelitian yang diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini akan membentuk mindset yang lebih kuat mengenai penerapan dari *visual merchandising* guna meningkatkan penjualan gerai minimarket tersebut

3. Bagi masyarakat sekitar

Dengan penelitian yang bertujuan memberikan wawasan pada gerai minimarket akan peran dari visual *merchandising* yang diharapkan akan memberikan kenyamanan serta kemudahan aka masyarakat sebagai konsumen untuk menemukan produk yang di cari dengan iming-iming promo yang berlaku. Dengan begitu konsumen pun akan timbul secara langsung rasa ingin membelinya tanpa meikirkan akibat panjangnya atau bisa disebut *impulse buying*.

