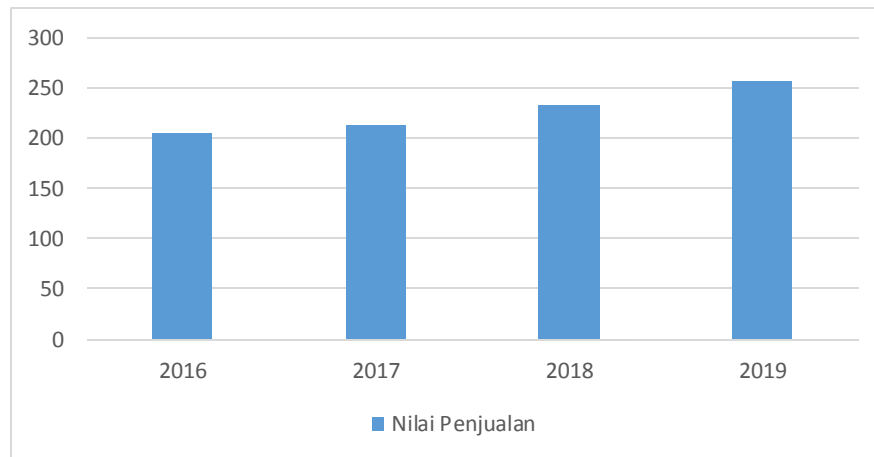


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis ritel kini telah menarik banyak perhatian dalam satu dekade terakhir. Indonesia berada pada peringkat ke lima sebagai sektor ritel paling potensial di dunia setelah China, India, Malaysia, dan Kazakhstan pada Global Retail Development Index (GRDI) yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan global A.T. Kearney (www.beritasatu.com, 2016). Peringkat ini diperoleh karena Indonesia dinilai memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan pasar ritel. Pada era modern saat ini, keberadaan ritel tradisional mulai tergeser dimana konsumen cenderung memilih untuk berbelanja di ritel modern. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi dan tuntutan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat yang menjadi pendorong orientasi bisnis ritel (Utami, 2008).



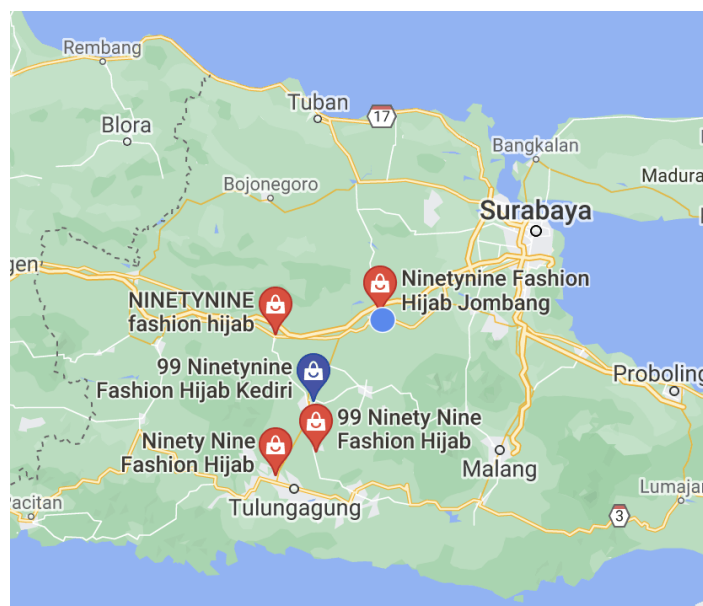
Sumber: APRINDO, 2019

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Nilai Penjualan Bisnis Ritel di Indonesia

Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), nilai penjualan ritel modern mengalami kenaikan secara berturut turut dari tahun 2016

hingga tahun 2019. Pada tahun 2019, total nilai penjualan ritel modern mencapai Rp. 256 triliun atau tumbuh sekitar 10% dibanding tahun 2018 yang hanya mencapai Rp. 233 triliun. Sedangkan pertumbuhan nilai penjualan bisnis ritel pada tahun 2016 sebesar Rp. 215 triliun dan tahun 2017 tumbuh sekitar 7 triliun menjadi Rp. 212 triliun (Kabaruang.com, 2019).

Dengan adanya perkembangan bisnis ritel modern yang semakin pesat ini, ritel modern dituntut untuk lebih focus dalam memberikan pilihan keragaman produk, layanan pelanggan secara prima, kemampuan memajang produk, dan aspek-aspek lainnya yang menyebabkan pelanggan mendapatkan kenyamanan untuk berbelanja (Utami, 2008). Salah satu bisnis ritel modern yang berkembang saat ini adalah Ninety-nine Fashion Hijab.



Sumber: google.com

Gambar 1. 2 Peta Cabang Ninety-nine Fashion Hijab di Jawa Timur

Ninety-nine Fashion Hijab Jombang merupakan toko ritel berorientasi fashion hijab yang menyediakan berbagai jenis pakaian yang berkualitas dan bervariasi

antara lain kemeja, blouse, celana jeans, gamis, jaket, sweater, rok, dan lain-lain. Saat ini Ninety-nine Fashion Hijab sudah memiliki 6 gerai di Jawa Timur dengan cabang pertama berada di kota Kediri yang didirikan pada tahun 2015. Cabang kedua berada di Sambu Kediri, cabang ketiga berada di Blitar, cabang keempat berada di Tulungagung, cabang kelima berada di Jombang yang didirikan pada tahun 2020, dan cabang keenam berada di Nganjuk yang didirikan pada tahun 2021. Dalam jangka waktu enam tahun Ninety-nine Fashion Hijab berhasil membuka 6 gerai. Hal tersebut menunjukkan adanya kesuksesan Ninety-nine Fashion Hijab dalam mengembangkan bisnis ritelnya.



Gambar 1. 3 Tampilan Gerai Ninety-nine Fashion Hijab Jombang

Ninety-nine Fashion Hijab Jombang memiliki tampilan gerai yang elegan dan modern. Penataan produk juga diatur sedemikian rapi dan terorganisir dengan baik. Terdapat alunan music, suhu ruangan yang sejuk, dan penggunaan lampu berwarna hangat membuat interior toko terkesan mewah dan nyaman sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung hingga melakukan pembelian. Dalam sehari pengunjung Ninety-nine Fashion Hijab Jombang dapat mencapai 150 orang dan yang melakukan pembelian mencapai 60-100 orang. Hal ini menunjukkan bahwa

Ninety-nine Fashion Hijab Jombang semakin dikenal oleh masyarakat luas dan tentunya hal tersebut berdampak positif bagi perusahaan.

Agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis ritel yang semakin ketat ini, Ninety-nine Fashion Hijab Jombang harus memiliki kekuatan untuk menciptakan strategi yang tepat guna menarik minat pembeli. Strategi yang paling mendasar dan utama yang harus dilakukan adalah mengetahui perilaku konsumen yang telah menjadi target pasar perusahaan karena hal itu merupakan kunci untuk memenangkan persaingan pasar. Salah satu perilaku konsumen yang menjadi target pemasar adalah pembelian tak terencana atau *impulse buying* (Widyastuti, 2018).

Perilaku *impulse buying* menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah sebuah perasaan atau keputusan yang mendesak. Pembelian impulsif adalah sebuah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, refleks, secara tidak terduga, dan tiba-tiba (D. W Rook & Fisher, 1995). Menurut Irawan, konsumen Indonesia memiliki 10 karakter unik yaitu cenderung mempunyai memori yang pendek, cenderung tidak memiliki perencanaan, cenderung berkelompok dan suka berkumpul, tidak adaptif terhadap teknologi baru, cenderung fokus terhadap konteks dan bukan konten, menyukai produk luar negeri, semakin memperhatikan masalah religious, gemar pamer dan gengsi, konsumen Indonesia banyak dipengaruhi subculture, dan yang terakhir adalah konsumen Indonesia tidak peduli terhadap lingkungan. Dari 10 karakter unik tersebut terdapat salah satu karakter yakni tidak memiliki perencanaan, sehingga hal itu dapat menunjukkan bahwa konsumen Indonesia cenderung membeli tanpa rencana atau *impulsive* (www.marketing.co.id, 2012). Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang

dilakukan oleh Nielsen (2017) bahwa terdapat dua aspek dalam perilaku konsumen, yakni “tidak pernah membuat rencana pembelian” meningkat dari 12% (2015) menjadi 22% (2016) dan “membeli barang diluar daftar belanja” meningkat dari 16% (2015) menjadi 41% (2016). Hasil pra survey yang telah dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 15 responden yang pernah berbelanja di Ninety-nine Fashion Hijab Jombang dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey

No.	Daftar Pertanyaan	Jumlah konsumen yang menjawab	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya pergi berbelanja untuk mengubah <i>mood</i> saya	14 orang	1 orang
2.	Saya merasakan kegembiraan saat melakukan pembelian tanpa terencana	10 orang	5 orang
3.	Setelah melakukan pembelian tanpa terencana, saya merasa menyesal	12 orang	3 orang
4.	Saya mengalami kesulitan mengendalikan keinginan saya untuk membeli ketika saya melihat tawaran yang bagus.	12 orang	3 orang
5.	Ketika saya melihat banyak produk yang ditawarkan secara langsung, saya cenderung membeli lebih banyak, dari pada yang saya rencanakan.	11 orang	4 orang

Sumber: data primer, 2021

Berdasarkan hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa 14 konsumen pergi berbelanja untuk mengubah suasana hatinya (*mood*), 10 konsumen merasakan kegembiraan saat melakukan pembelian tak terencana, 12 konsumen merasa menyesal setelah melakukan pembelian tak terencana, 12 konsumen mengalami kesulitan dalam mengendalikan keinginannya untuk membeli ketika melihat tawaran yang bagus, dan 11 konsumen cenderung membeli lebih banyak dari apa

yang sudah direncanakan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang pernah berbelanja di Ninety-nine Fashion Hijab Jombang cenderung melakukan pembelian impulsif.

Dari fenomena yang ditemukan, konsumen kebanyakan pergi berbelanja untuk mengubah *mood* atau suasana hatinya. *Impulsive buying* dipengaruhi oleh emosi pembeli. Li (2015) menyatakan bahwa perilaku impulse buying dapat meningkatkan kebahagiaan dan rasa bersalah mereka. Konsumen membeli produk karena beberapa alasan yang tidak lebih penting seperti mengurangi suasana hati yang gundah, mengekspresikan identitasnya, atau hanya untuk bersenang-senang (Verplanken & Herabadi, 2001). Sebagian besar konsumen di Indonesia berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek hiburan, kesenangan, dan kenikmatan saat berbelanja (Ma'ruf, 2006). Konsumen Ninety-nine juga kebanyakan membeli lebih banyak dari apa yang telah direncanakan sebelumnya. Konsumen yang semula berencana membeli produk utama lalu melihat produk lain yang menarik kemudian secara spontan memutuskan untuk membeli produk lainnya yang sebelumnya tidak direncanakan.

. Utami (2010:69) menjelaskan bahwa salah satu penyebab terjadinya *impulsive buying* adalah adanya pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut. Rook dan Fisher (1995) menyebutkan bahwa perilaku pembelian impulsif sering dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah *store atmosphere*.



Gambar 1. 4 Tampilan Bagian Dalam Gerai Ninety Nine Fashion Hijab Jombang
Store atmosfer menggambarkan *momen of truth*, yaitu situasi langsung yang

dirasakan konsumen saat berbelanja. Jika pengaturan dari suasana tersebut optimal maka peritel akan mampu menyentuh emosi konsumen sehingga dapat memberi pengalaman berbelanja yang nantinya akan memberikan peluang bagi peritel untuk merebut pangsa pasar (Ma'ruf, 2006:204). Pengaturan atmosfer toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada dalam toko sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak (Hussain & Ali, 2015). Levy & Weitz (2001) menyatakan bahwa peritel menggunakan pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk menstimulasi persepsi konsumen, respon emosional, dan akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian.

Pengaruh *store atmosfer* terhadap *impulse buying* ini telah dibuktikan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan penelitian Cakraningrat dan Ardani (2016), Pancaningrum (2017), dan Supriono (2018) menunjukkan bahwa *store atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang

mana penelitian tersebut memperoleh hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Artana et al. (2019) dan Temaja et al. (2015) yang juga menyatakan bahwa *store atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada toko ritel adalah *visual merchandise*. *Visual merchandise* menggambarkan teknik dalam menyajikan tampilan produk untuk menarik minat konsumen (Sudarsono, 2017). Perilaku konsumen yang impulsif dapat dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat di toko ritel. Toko ritel perlu mengatur tampilan toko agar terlihat menarik bagi konsumen. Hal ini dilakukan dengan menampilkan merek dan berbagai produk semenarik mungkin untuk menciptakan kesan yang baik dan kenyamanan ketika konsumen berbelanja (Wijaya & Setyawan, 2020). Dengan menggunakan *visual merchandise*, informasi sebuah toko dapat disampaikan dalam bentuk visual. Konsumen cukup memahami informasi yang disampaikan melalui *visual merchandise* yang disajikan. Konsumen yang penasaran akan tertarik memasuki gerai tersebut dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. *Visual merchandising* disebut sebagai “*the silent salesperson*” namun dapat menyampaikan pesan penjualan melalui rangsangan visual (Jain, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mehta dan Chugan (2013), Wijaya dan Setyawan (2020), Widyastuti (2018) menunjukkan bahwa *visual merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Konsumen yang merasa senang dan merasa nyaman saat mengunjungi di Ninety-nine Fashion Hijab Jombang diasumsikan akan melakukan *impulse buying* akibat pengaruh dari atmosfer toko dan *visual merchandise* yang dirasakan. Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang telah dipaparkan di atas,

maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosfer* dan *Visual Merchandise* Terhadap *Impulse Buying* di Ninety-nine Fashion Hijab Jombang.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian antara lain:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Ninety-nine Fashion Hijab Jombang?
2. Apakah *visual merchandise* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Ninety-nine Fashion Hijab Jombang?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Ninety-nine Fashion Hijab Jombang.
2. Untuk mengetahui apakah *visual merchandise* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Ninety-nine Fashion Hijab Jombang.

1.4. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku

perkuliahan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.

- b. Dapat menambah referensi di perpustakaan STIE PGRI Dewantara Jombang serta menambah pengetahuan dan informasi khususnya jurusan manajemen pemasaran yang akan meneliti masalah yang sama.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan, sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan manajemen dan kebijakan perusahaan terutama yang berkaitan dengan pemasaran.