

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Perdagangan eceran (retail) merupakan kegiatan bisnis dalam penjualan barang ataupun jasa dari produsen langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan secara pribadi atau non non bisnis. Bisnis ritel di Indonesia sendiri terus mengalami perkembangan yang berarti selama beberapa tahun terakhir, berdasarkan data yang dikompilasi Tim Riset CNBC Indonesia, penjualan ritel pada bulan Desember dalam lima tahun terakhir tumbuh rata-rata 14% (sumber: [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com)), bahkan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memprediksi pertumbuhan ritel pada tahun 2019 ini akan naik sampai dengan 12% (sumber [industri.kontan.co.id](http://industri.kontan.co.id)).

Seiring dengan pertumbuhan retail yang semakin naik persaingan pada bidang sektor ritel terutama pada sektor retail modern seperti supermarket, hypermarket, specialty store/convenience store dan department store pun semakin ketat. Di Indonesia terdapat banyak retail modern baik itu berasal dari luar negeri ataupun dari dalam negeri yang mengembangkan mendirikan gerai-gerai mereka mulai dari kota besar sampai dengan kota kecil. Oleh karenanya, para pengusaha retail harus memikirkan cara dalam persaingan untuk menguasai pangsa pasar di Indonesia.

Salah satu strategi yang dapat dipakai oleh para pemasar adalah dengan memanfaatkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Laporan *Point-of*

*Purchase Advertising Institute* (POPAI) bahwa sekitar 75% pembelian di supermarket terjadi secara tidak terencana. Keputusan pembelian biasanya dilakukan didalam gerai/toko, suatu barang yang dilihat di gerai/toko dapat mengingatkan kembali kebutuhan dari konsumen sehingga ini menjadi salah satu faktor timbulnya dorongan untuk pembelian secara mendadak.

Reaksi impuls sendiri merupakan tingkat kecenderungan konsumen dalam berperilaku untuk membeli secara spontan dan tiba-tiba, konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir panjang saat melakukan proses pembelian, pembelian dilakukan karena konsumen merasa tertarik pada produk atau merek saat itu juga. Schiffman & Kanuk (2007:227) menjelaskan bahwa terdapat empat aspek, yaitu; (a) Spontanitas, secara tiba-tiba dan memotivasi konsumen untuk membeli produk pada saat itu (b) Kompulsis dan Intensitas, memiliki keinginan kuat untuk segera memiliki barang serta ada motivasi (c) Kegairahan dan stimulasi, desakan disertai emosi seperti menggairahkan dan menggairahkan (d) Ketidakpedulian akan akibat, tidak mudah dicegah sehingga mengabaikan konsekuensi negatif. Dari penjelasan tersebut dapat dinyatakan bahwa, pembelian impuls juga paling banyak terjadi pada barang yang sifatnya hanya sekali atau beberapa kali digunakan saja, kemungkinan pembelian impuls juga besar pada barang yang kecil, murah atau barang yang tengah memiliki potongan harga.

Untuk membangun pembelian impuls pada konsumen dapat memanfaatkan dua rangsangan untuk membangkitkan pembelian impuls, yang pertama dengan pemanfaatan visual merchandising. Menggunakan visual

merchandising memungkinkan ritel-ritel menggabungkan berbagai macam komponen untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pembelian. Selain itu, dengan visual merchandising dapat mempersentasikan produk dengan menarik sehingga dapat membuat konsumen yang hanya sekedar lewat di depan toko memutuskan untuk masuk kedalam toko karena merasa penasaran dan tertarik dengannya pemasar dapat menarik konsumen potensial mereka. Penempatan produk pada lokasi yang strategis pun dapat menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan sekaligus mengiklankan secara keseluruhan personalitas dan citra produk.

Untuk merancang visual merchandising, diperlukan keterampilan menata produk, memilih metode, menciptakan POP yang menarik, sehingga pesan produk yang disampaikan dapat mengalir dengan baik. Menurut Mehta & Chugan (2013:78) terdapat tiga fokus visual merchandising sendiri yaitu meliputi; *Window display* adalah tampilan depan dari sebuah toko yang membantu pelanggan memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak, *floor merchandising*, merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi customer di dalam toko, *promotional signage* yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk. Ketiga hal ini sangatlah penting untuk diterapkan dalam visual merchandising suatu toko. Dengan berjalannya visual merchandise dengan baik, konsumen akan semakin betah berlama-lama untuk melihat produk yang ada maka kemungkinan pembelian impuls pun akan semakin tinggi.

Pemanfaatan visual merchandising ini penataan toko akan terlihat semakin rapi yang membuat konsumen akan nyaman dan menghabiskan waktu yang lebih banyak untuk melihat-lihat. Selain memanfaatkan visual merchandising, untuk meningkatkan pembelian impuls, pemasar dapat lebih memberikan perhatian terhadap perilaku konsumen lebih spesifiknya adalah kecerdasan emosional konsumen sebagai salah satu faktor yang dapat mendukung dan memicu terjadinya pembelian impulsif.

Cooper dan Sawaf (dalam Putra & Rumiani, 2013:160) menjelaskan bahwasannya kecerdasan emosi sebagai kemampuan dalam menganggapi keadaan dengan tepat dan menerapkan emosi secara efektif dalam kehidupan sehari-hari. Goleman (dalam Putra & Rumiani, 2005:161) pun mendefinisikan kecerdasan emosi adalah sebagai kapasitas yang dimiliki seseorang dalam mengenali perasaan diri sendiri serta mampu mengendalikan impuls dan tidak merasa cepat puas. Pada definisi tersebut dapat dilihat bahwa kecerdasan emosi memiliki hubungan erat dengan pola pikir individu, ketika seseorang memiliki kecerdasan emosional yang rendah atau dalam hal ini kurang mampunya individu dalam mengendalikan perasaan akibat stimulus yang dirasakan, maka pembelian impulsif akan semakin besar terjadi. Ini didasarkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chuang (2005), dimana mereka melihat kecerdasan emosi dan perilaku pembelian impulsif pada remaja menunjukkan bahwa remaja yang memiliki kecerdasan emosi yang rendah mempunyai kecenderungan perilaku pembelian impulsif lebih tinggi dari pada remaja yang memiliki kecerdasan emosi yang lebih tinggi.

Kecerdasan emosi terdapat mood (suasana hati) yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif karena mood sendiri dapat mendukung ketertarikan yang timbul terhadap suatu produk. Mehrabian & Russel (dalam Hatane 2016:271) mengatakan respon aktif terhadap pengaruh lingkungan yang mengarah pada perilaku pembelian konsumen dapat diuraikan menjadi dua faktor; (a) *Pleasure*, mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan yang berkaitan dengan situasi tersebut, dan (b) *Arousal*, keadaan dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

AjithK. Thomas, etc (2018:489-490) pada penelitian beliau sebelumnya telah mengangkat mengenai hubungan antara visual merchandising dan pembelian impulsif, pada penelitiannya yang berjudul “The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers” dipaparkan hasil bahwa terdapat hubungan yang kuat antara window display, creative floor display, dan promotional signage terhadap perilaku pembelian impulsif, dijelaskan bahwa penampilan visual toko/retail membantu konsumen dalam menciptakan kesan atau gambaran terhadap brand di pikiran konsumen. Penelitian tersebut juga menyebutkan terdapat 40% orang cenderung memilih toko/retail yang akan dimasuki berdasarkan pada windows display yang menarik perhatian.

Gopalkrishnan R. Iyer (2019:5-16) juga sebelumnya telah meneliti adanya hubungan antara emosi dan pembelian impulsif, dalam penelitiannya yang berjudul “Impulse buying: a meta-analytic review” menjelaskan bahwa positif emosi seperti pleasure, arousal, dan dominant dapat meningkatkan pembelian impulsif, lingkungan toko yang menarik dan merchandise adalah hal penting

dalam menstimulasi pembelian impulsif. Pada penelitian Mattila dan Wirtz (2008:564) dalam “The role of store environmental stimulation and social factors on impulse buying” menjalankan regresi berganda pada pleasure dan arousal sebagai variabel bebas, dimana menunjukkan hasil bahwa pleasure dan arousal berhubungan dengan pembelian impulsif dengan pengaruh arousal lebih kecil dibandingkan pleasure..

Berdasarkan pada pengamatan awal, konsumen cenderung lebih banyak menghabiskan waktu untuk berkeliling melihat produk ketika mereka tertarik dengan variasi produk yang ada dipajang. Ketika mereka menghabiskan waktu yang lebih banyak maka kemungkinan untuk terjadinya pembelian impulsif lebih besar. Penjelasan diatas dapat dilihat bahwa penerapan pembelian impuls tepat untuk Hypermart, mengingat produk yang ditawarkan sangatlah beragam. Ini didukung dengan format Hypermart sebagai perusahaan retil, berikut merupakan Segmen pangsa pasar yang didasari oleh format perusahaan riteil di Indonesia:

Tabel 1.1 Pangsa pasar berdasarkan format retail

<b>Format Perusahaan</b>	<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Pangsa Pasar</b>
Hipermarket	Giant, Hypermart, dan Carrefour	97%
Minimarket	Alfamart dan Indomaret	87%
Departement Store	Matahari dan Griya Departemen Store	55%

(Sumber: AC Nielsien)

Hipermarket memperoleh peringkat pertama dengan besaran 97% yang didalamnya terdapat tiga perusahaan besar yaitu Giant, Hypermart, dan Carrefour. Dari data diatas menunjukkan bahwa segmentasi retail modern dengan

format Hipermarket memiliki pangsa pasar yang sangatlah besar. Besarnya pangsa pasar yang dimiliki Hipermarket membuatnya akan terus dicari dan tidak akan sepi konsumen, besar pangsa ini tentunya akan sejalan dan secara otomatis akan mempengaruhi penjualan oleh perusahaan-perusahaan yang berada pada bidang hipermarket.

Salah satu buktinya adalah Hypemart, retail yang berdiri dibawah bendera PT. Matahari Putra Prima Tbk (MPPA) menjadi kontributor pendapatan terbanyak untuk MPPA dibandingkan dengan selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2017 Hypermart tercatat menghasilkan 73,3% dari total pendapatan MPPA, dan pada 2018 naik menjadi 77% dari total pendatan MPPA (Sumber: Anual Report MPPA 2017-2018). Akan tetapi meskipun menjadi kontributor pendapatan terbesar, Hypermart dihadapkan oleh suatu masalah, yaitu mulai turunnya pendapatan dari Hypertmart

Tabel 1.2 : Total penjualan pertahun Hypermart dan Giant  
(Rp Miliar)

<b>Tahun</b>	<b>Hypermart</b>	<b>Giant</b>
2016	10, 389	13,677
2017	9, 152	13,033
2018	8, 226	12,970

(Sumber: Anual Report Hero Group & Annual report MPPA 2016-2018)

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa selama tiga tahun terakhir total penjualan yang diperoleh Hypermart terlihat jelas menurun pada 3 (tiga) tahun terakhir. hal ini juga dialami oleh Giant yang bergerak dibidang yang sama dengan Hypermart, akan tetapi penurunan yang dialami Giant terlihat sedikit.

Pada tahun 2016-2018 Hypermart mengalami penurunan dengan selisih 2,163 Miliar sedangkan Giant selama 2016-2018 mengalami selisih 707 Miliar.

Terlihat pada data dan teori yang menunjukkan bahwa sebagian besar pembelian impulsif (*impuls buying*) terjadi di dalam toko atau gerai yang didukung oleh penyajian produk yang menarik serta adanya dorongan emosi yang muncul, bisa dimanfaatkan oleh Hypermart yang dalam 3 tahun terakhir ini memiliki penurunan angka penjualan sebagai strategi mereka.

Oleh karenanya, saya sebagai peneliti termotivasi untuk mengangkat dan membahas masalah tentang “Pengaruh *Visual Merchandising* dan Kecerdasan Emosi Terhadap *Impuls Buying*” dengan melakukan penelitian terhadap konsumen di Hypermart Gorontalo yang bertempat pada dijalan HOS Cokroaminoto No. 8b.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok indentifikasi masalah adalah:

1. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa angka masyarakat untuk mengunjungi Hypermart cenderung berkurang, karena hal ini diakibatkan oleh faktor kemenarikan produk yang belum memeberikan daya tarik kuat.
2. Fakta yang terjadi cenderungnya konsumen untuk membuat pertimbangan lain atas pilihannya menjadi hal yang menumbuhkan sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang.



3. Berdasarkan observasi awal ketika konsumen merasa nyaman dan senang akan situasi yang ada didalam gerai maka keinginan konsumen untuk membeli produk akan semakin tinggi.
4. Fenomena yang terjadi bahwa saat konsumen di dorong oleh keinginan emosi yang kuat dalam hal untuk membeli suatu produk maka konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian saat itu juga tanpa melihat akibat yang nanti akan ditimbulkan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* dalam menciptakan *impulse buying* pada Hypermart Gorontalo?
2. Apakah kecerdasan emosi berpengaruh dalam menciptakan *impulse buying* pada Hypermart Gorontalo?
3. Apakah *visual merchandising* dan kecerdasan emosi berpengaruh dalam menciptakan *impulse buying* pada Hypermart Gorontalo?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap *impuls buying* pada konsumen di Hypermart Gorontalo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kecerdasan emosi terhadap *impulse buying* pada konsumen di Hypermart Gorontalo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *visual merchandising* dan kecerdasan emosi berpengaruh pada *impulse buying* pada konsumen di Hypermart Gorontalo.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi masukan untuk mengetahui pentingnya *visual merchandising* dan kecerdasan emosi yang diciptakan dalam timbulnya perilaku *impulse buying*.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini dapat membantu konsumen menentukan kebijakan dalam melakukan pembelian setelah mengetahui fenomena perilaku *impulse buying* yang timbul dari adanya *visual merchandising* dan kecerdasan emosi.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, sebagai gambaran dalam menggunakan *visual merchandising* serta kecerdasan emosi yang tercipta dalam aktivitas penjualan guna terciptanya perilaku *impulse buying* pada konsumen.
- b. Bagi peneliti dan pembaca lainnya diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan ilmiah mengenai *visual merchandising* dan kecerdasan emosi terhadap *impulse buying*.