

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis di era globalisasi seperti saat ini semakin ketat, hal ini disebabkan oleh perkembangan bisnis yang berkembang sangat pesat. Perkembangan zaman di era globalisasi mengubah situasi perekonomian sehingga perusahaan perlu beradaptasi dengan kondisi tersebut. Dari kondisi tersebut kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk dunia bisnis. Dunia bisnis terus berubah, didorong oleh lingkungan dan permintaan konsumen.

Kebutuhan konsumen yang terus berkembang dapat menghadirkan peluang bisnis. Pengusaha mengubah kebutuhan konsumen menjadi peluang usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Industri ritel di Indonesia berkembang pesat setiap tahunnya. Pertumbuhan ini membuat persaingan ritel menjadi sangat ketat dan kompetitif. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk lebih proaktif dan inovatif dengan menawarkan produk dan layanan unggulan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan merebut *market leader*.

Pesatnya perkembangan ritel modern ini, didasari oleh keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya (Sari dan Ikhwan Faizal, 2018). Industri ritel Indonesia cukup menarik bagi pendatang baru, dengan pasar yang ada memiliki potensi pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan penduduk negara. Perkembangan yang pesat telah menimbulkan persaingan di kalangan bisnis ritel.

Para pelaku bisnis harus menyusun strategi untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini harus dilakukan agar pelanggan dapat tertarik pada usaha yang sedang dijalankan. Para pelaku usaha dituntut untuk bergerak cepat dalam menentukan strategi untuk menarik konsumen. Tentu disini perlu adanya strategi pemasaran yang harus digunakan untuk mengatasi ancaman dan melihat peluang sebagai peningkatan penjualan. Sangat penting untuk menerapkan strategi pemasaran di semua bidang yang terkait dengan bisnis.

Dalam menerapkan strategi pemasaran dalam bisnis perlu diketahui jenis perilaku pembelian konsumen agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Ada banyak jenis perilaku pembelian konsumen agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Ada banyak jenis perilaku pembelian yang dilakukan konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang perlu diketahui oleh pemasar adalah *impulse buying*, yaitu pembelian tidak terencana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kasus pembelian spontan ini biasanya dapat menimbulkan pembelian pada saat konsumen menganggapnya wajar. Konsumen sebenarnya memahami bahwa proses pembelian yang tidak direncanakan bukanlah prioritas, namun pada kenyataannya konsumen sering berada dalam situasi ini dan berulang kali melakukan pembelian impulsif.

*Impulse Buying* dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa proses perencanaan sebelumnya. Rook dalam Wijaya et al. (2019) menjelaskan bahwa pembelian tanpa rencana adalah pembelian yang tidak logis, dimana pembelian ini didasarkan pada pembelian yang begitu cepat dan tanpa dipikirkan secara rasional. Hal ini biasanya timbul akibat dorongan emosi dalam

diri, akibat dorongan emosional ini mampu membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk saat itu juga, serta mengabaikan dampak negatif yang ditimbulkan.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen sudah berada di toko dan terpapar rangsangan eksternal (dalam bentuk produk yang terlihat). Konsumen kehilangan kontrol karena merasa ingin membeli dengan tidak memikirkan akibat dari pembelian tersebut dan kemudian melakukan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* memiliki peran yang besar bagi perusahaan. Ketika tidak sedikit konsumen yang melakukan pembelian impulsif, penjualan perusahaan mengalami peningkatan. Pengambilan keputusan impulsif dipengaruhi dua faktor, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen, dan faktor eksternal yang muncul dari karakteristik toko. Pandangan paling mendasar tentang pembelian impulsif berfokus pada faktor eksternal yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Melihat hal tersebut *display product* merupakan salah satu hal terpenting bagi sebuah toko atau retail, penempatan produk yang indah dan menarik dapat menarik perhatian pelanggan dan menciptakan rasa belanja. Menurut William J. Schultz, *display product* adalah cara untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap suatu toko atau produk dan mendorong niat beli melalui daya tarik visual langsung. *Display product* harus menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk, pada akhirnya membutuhkan penataan tampilan yang menarik dan mudah dipahami agar merangsang keinginan konsumen untuk membeli.

Tidak hanya *display product* namun *service quality* juga harus diperhatikan. Memahami apa yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. *Service quality* memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja, karena mempunyai hubungan langsung dengan konsumen yang melakukan pembelian impulsif. Menurut Darmaningrum dan

Sukaatmadja (2019) pada penelitian yang dilakukan Fadila Suri Astuti & Wiyadi (2023) adanya kualitas yang baik, seseorang akan mampu menikmati kegiatan belanjanya sehingga hal ini akan meningkatkan pembelian impulsif. Penjual harus mampu memberikan kualitas layanan yang memadai kepada konsumen supaya menimbulkan pembelian impulsif (Rita et al., 2019)

*Price discount* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dan dapat digunakan para pelaku bisnis dalam menyusun strategi promosi penjualan bisnis. *Price discount* adalah bentuk promosi penjualan yang sering digunakan oleh pemasar di toko offline dan online yang menargetkan konsumen akhir. Menurut Sontana (2019) *Price discount* adalah potongan harga yang diajukan oleh pemasar untuk produk dengan diberikan jangka waktu untuk menarik atensi dan membuat timbulnya minat konsumen untuk membeli. Adanya diskon memberikan desakan pada konsumen untuk melakukan pembelian pada *consumer deals* tersebut, yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk (Putra, Nobel Ibrahim, dkk: 2018).

Banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan melakukan *impulse buying*. faktor yang umumnya mempengaruhi kegiatan tersebut adalah dipengaruhi dengan *display product* yang harus di tata semenarik mungkin karena dapat menarik minat

awal pembeli dalam menginginkan produk yang di *display*. Tahap berikutnya pelanggan akan merasakan pelayanan yang di berikan oleh pramuniaga, sehingga pelanggan dapat tertarik dengan produk-produk lain yang sesuai dengan yang di inginkan. Harga pada produk juga menentukan minat pembeli dalam melakukan kegiatan transaksi, produk yang memiliki harga *discount* mampu menyebabkan pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk tanpa mementingkan penting atau tidaknya barang tersebut.

Saat konsumen memiliki keinginan untuk membeli hingga diikuti dengan sikap membeli, hal ini dapat terjadi ketika ada sentimen positif yang sangat kuat (Indriana, 2019) yang sejalan dengan pengertian *Impulse buying* menurut Hoch et al. Selanjutnya, Christina Artana, dkk., (2019) menjelaskan bahwa salah satu alasan terjadinya *Impulse buying* adalah efek stimulasi dari tempat belanja tersebut, lebih lanjut menurut Maymand & Mostafa dalam Artana, dkk., (2019) lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana pembelian dorongan rangsangan eksternal mengacu pada pemasangan rangsangan yang dikendalikan dan dilaksanakan oleh pemasar, yang dapat terjadi misalnya melalui perancangan *display product*, kualitas pelayanan, dan penurunan harga di toko itu sendiri contohnya pada bisnis ritel.

Bisnis ritel adalah satu dari usaha penjualan barang kebutuhan sehari-hari baik berupa barang maupun jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kebutuhan individu atau *family*. Menurut Global Retail Development Index (GRDI) 2021 yang diterbitkan oleh perusahaan konsultan global A.T. Kearney Indonesia berhasil menduduki peringkat keempat berdasarkan perkembangan pasar ritel di 35 negara terpilih di seluruh dunia ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), 2021). Keanekaragaman pasar ritel

semakin meningkat dalam bentuk toko modern, misalnya: supermarket, minimarket, hypermarket, department store, convenience store, dan toko makanan tradisional.

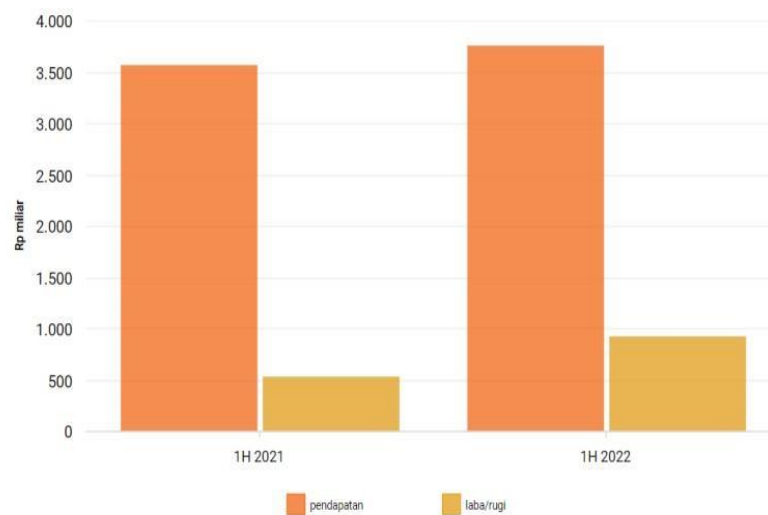
Di Indonesia sendiri, industri retail khususnya department store diduduki oleh Matahari Department Store sebagai perusahaan yang tertua dan terbesar di industri tersebut, dengan menguasai pangsa pasar retail sebesar 25% di Indonesia. Dengan perjalanan bisnis selama puluhan tahun, Matahari menawarkan berbagai macam produk termasuk produk fashion, rumah tangga dan kecantikan. Matahari Department Store sebagai anak dari perusahaan Lippo Group ini dituntut untuk mengeluarkan berbagai inovasi dan mampu bersaing dengan banyak kompetitor yang lahir seiring dengan perkembangan industri khususnya di Indonesia. Pada kuartal pertama 2022, anak perusahaan Lippo Group ini, sudah memiliki 142 gerai di sekitar kurang lebih 60 kota serta satu toko online dengan nama Mataharimall.com.

Department store telah melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini agar bisnis dapat bertahan dan keuntungan terus berkembang. Perusahaan melakukan optimalisasi keuntungan ini dengan menggunakan berbagai cara, antara lain optimalisasi kinerja perusahaan dan salah satu perilaku konsumen yaitu perilaku pembelian impulsif atau biasa disebut *impulse buying*. Peningkatan kuantitas penjualan dengan menawarkan daya tarik yang tepat untuk memaksimalkan pembelian impulsif merupakan salah satu tujuan promosi penjualan.

Menurut Kotler dalam penelitian (Arsinta, 2018) menyebut promosi sebagai kunci dalam melakukan periklanan, hubungan masyarakat, atau promosi

penjualan dengan tujuan guna mencapai suatu tujuan. Seseorang akan lebih tertarik pada produk yang dipromosikan jika mereka melihat kemungkinan adanya peluang untuk mencapai keuntungan finansial (Asrinta, 2018). Namun manfaat finansial bukanlah satu-satunya manfaat utilitarian yang diterima pelanggan dari pembelian produk yang dipromosikan. Promosi membantu konsumen memaksimalkan kegunaan dan efisiensi belanja mereka. Berbagai penawaran seperti adanya diskon, harga spesial, penawaran beli satu gratis satu, member card, voucher belanja, potongan harga sampai dengan *giveaway* merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh Matahari Departement Store dalam melakukan promosi.

**Gambar 1.1 Pendapatan Laba Rugi Bersih Matahari Department Store**



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Pada data di atas tercatat Matahari Department Store mengalami kenaikan pada kuartal pertama 2022 dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2021. PT Matahari Department Store, Tbk berhasil menumbuhkan laba bersihnya hingga 72,5% secara tahunan (*year-on-year/yoy*) di semester I 2022. Tidak hanya

meningkatkan pendapatan, PT Matahari Department Store, Tbk juga menekan beban pokok pendapatan dan beban usaha. Emiten berkode saham LPPF ini mencatat pendapatan bersih sebesar Rp3,76 triliun pada semester I 2022. Pendapatan ini meningkat 9,2% (yoy) dari Rp3,57 triliun pada periode yang sama tahun lalu.

Perusahaan berhasil menekan beban pokok pendapatan dari Rp1,3 triliun menjadi Rp1,2 triliun. Beban usaha juga turun dari Rp1,55 triliun menjadi Rp1,44 triliun. Laba bersih pun melonjak 72,5% (yoy) menjadi Rp918,37 miliar. pada periode yang sama tahun lalu, laba bersih tercatat sebesar Rp532,48 miliar. Matahari berencana memberikan Dividen tahunan sebesar Rp525 per saham untuk tahun buku 2022. Hal ini karena prospek bisnis yang membaik dan arus kas yang lebih kuat.

**Gambar 1.2 Top Brand Index 2019, 2020, 2021, 2022**

Year	Brand	TBI	Ranking
2019	Matahari	48.70%	TOP
	Ramayana	12.70%	TOP
	Toserba Yogya	4.70%	
	Centro	3.40%	
2020	Matahari	50.70%	TOP
	Ramayana	12.70%	TOP
	Centro	6.70%	
	Toserba Yogya	3.90%	
2021	Matahari	52.50%	TOP
	Ramayana	14.10%	TOP
	Centro	7.20%	
	Toserba Yogya	5.00%	
2022	Matahari	51.70%	TOP
	Ramayana	14.60%	TOP
	Toserba Yogya	3.60%	
	Centro		

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Matahari Department Store berturut-turut menduduki posisi pertama dalam ranking department store di Top Brand Index. Pada data diatas diketahui bahwa PT Matahari Department Store, Tbk terus mengalami kenaikan persentase dari tahun ke tahun terhitung dari 2019 Matahari berada di persentase 48,7%. Pada 2020 persentase yang diperoleh Matahari mengalami kenaikan yaitu sebesar 50,7%, lalu tahun 2021 52,5% dan 2022 51,7%.



Pada data diatas menunjukkan eksistensi Matahari Department Store pada bisnis retail di Indonesia. Matahari perlu terus mengembangkan inovasi dan promosi dalam pemasaran agar dapat mempertahankan promosi tersebut. Matahari mengeluarkan 20 private label, diantara beberapa merk private label Nevada merupakan salah satu private label Matahari yang meliputi semua produk dan segmen. Produk pakaian Nevada lebih up to date dalam mengikuti tren yang terus berkembang, bahkan ada kalanya selalu berkompetisi dengan merk produsen untuk menciptakan model pakaian sama, akan tetapi dengan harga yang lebih murah dan penataan produk yang lebih menarik.

Produk Nevada sampai saat ini menawarkan rancangan bergaya casual dan menarik mengikuti perkembangan mode yang khusus di desain untuk kalangan muda, remaja, dan dewasa. Produk Nevada saat ini tersebar luas dan di minati banyak kalangan karena mengikuti trend. Produk Nevada juga di nilai dapat memberikan citra tersendiri kepada si pemakai. Namun untuk beberapa produk seperti celana dan aksesoris masih di kurang diminati di bandingkan merek-merek lain.

Hal ini membuat produk Nevada perlu mengetahui strategi yang paling tepat dan mendukung konsumen untuk melakukan tindakan pembelian pada produk Nevada. Hal tersebut mendorong penulis untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Matahari Department Store Kaza City Surabaya khususnya pada produk dengan merk Nevada sehingga mampu menarik pembeli melakukan *impulse buying* (pembeli tidak terencana), yang secara langsung dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Peningkatan penjualan terjadi karena banyak penawaran dan berbagai macam promosi yang ditawarkan, mulai dari *display product* yang menarik sehingga menjadi faktor konsumen dalam melakukan

pembelian secara *impulse buying*. Selain itu, kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik, dan dengan memberikan harga diskon (*price discount*) juga dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

Lokasi penelitian ditetapkan dengan tujuan agar ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti lebih sempit dan terfokus, sehingga penelitian yang dilakukan lebih terarah. Matahari Department Store Kaza Mall Surabaya memiliki lokasi strategis sehingga memungkinkan konsumen dari Surabaya dan sekitarnya mengunjungi maupun melakukan pembelian secara impulsif produk Nevada di Matahari Department Store Kaza Mall Surabaya dengan pertimbangan melihat adanya display produk yang menarik, kualitas pelayanan yang baik, dan adanya penawaran harga diskon.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Display Product*, *Service Quality*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Nevada di Matahari Department Store”**.

### **1.1.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Display Product*, *Service Quality*, dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk Nevada di Matahari Department Store?
2. Apakah *Display Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk Nevada di Matahari Department Store?

3. Apakah *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk Nevada di Matahari Department Store?
4. Apakah *Price Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk Nevada di Matahari Department Store?

## **1.2.Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Display Product*, *Service Quality*, dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk Nevada di Matahari Department Store.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Display Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk Nevada di Matahari Department Store.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk Nevada di Matahari Department Store.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk Nevada di Matahari Department Store.

## **1.3.Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah :

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan literature pada perpustakaan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional

“Veteran” Jawa Timur. Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk kelulusan dan mendapatkan gelar sarjana pada program studi Administrasi Bisnis di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dari studi dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh *Display Product*, *Service Quality*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Produk Nevada di Matahari Department Store.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Penulis**

Untuk mengasah kemampuan penulis dalam menganalisis, serta menerapkan dan mengembangkan teori yang sudah diperoleh sehingga dapat membandingkan kenyataan yang ada di lapangan.

### **b. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian dapat membantu Matahari Department Store, khususnya merek Nevada, dalam merumuskan dan meningkatkan strategi pemasaran serta dalam penelitian ini menawarkan rekomendasi untuk perbaikan dalam promosi, termasuk penataan display produk, peningkatan kualitas pelayanan, dan penetapan harga diskon yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

### **c. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.