

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya dan diperkirakan akan terus bertumbuh secara baik selama beberapa tahun yang akan datang.

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah produk yang bersifat kebutuhan primer.

Omzet ritel modern secara nasional per tahun 2019 ditaksir tumbuh sebesar 10% dan nilai penjualan ritel modern pada tahun 2019 mencapai angka yang cukup tinggi yaitu sebesar Rp 256 triliun (Richard, 2019). Trend positif selalu ditunjukkan oleh bisnis retail dari 3 tahun sebelumnya, pada tahun 2016 bisnis ritel mencapai angka Rp 205 triliun. Kemudian tahun 2017 bisnis ritel tumbuh mencapai Rp 212 triliun dan terakhir pada tahun 2018 pertumbuhan bisnis ritel mencapai angka Rp 233 triliun. Pertumbuhan ini diyakini menjadi sinyal positif untuk pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang. Disamping itu dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari sentimen negatif bagi penanaman modal asing (PMA).

Jumlah *brand* fesyen bertaraf internasional semakin bertambah karena Indonesia dinilai sebagai pasar yang potensial. Hal tersebut dapat ditinjau melalui prediksi pengeluaran masyarakat Indonesia dalam bidang *apparel* yang menempati posisi keempat tertinggi (Oberman et al., 2012).

Nama-nama besar dalam jaringan ritel internasional lebih antusias melakukan ekspansi pasar di Jakarta. Hal ini dapat ditandai dengan merek

menengah semacam Uniqlo yang sudah beroperasi mulai 22 Juni 2013, membuka store pertamanya di Lotte Shopping Avenue dengan lini produk terlengkap (*UNIQLO Membuka Store Pertama Di Indonesia Pada Tanggal 22 Juni 2013 / UNIQLO ID*, n.d.). Langkah tersebut diikuti merek-merek menengah lain seperti Zara, Stardivarius, Cotton On, dan H&M, lalu merek premium seperti Louis Vuitton, Burberry, Balenciaga, Yves Saint Laurent, Hugo Boss, Michael Kors, Toni Dress, Rolex, Tag Heuer, dan Victoria's Secret.

Dengan bertambahnya jumlah ritel fesyen, maka pihak manajemen harus mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membuat strategi-strategi yang tepat agar mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru. Perusahaan juga perlu mencermati perilaku konsumen dan salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi pada gerai ritel adalah *impulse buying*.

Impulse buying merupakan keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko (Kollat & Willett, 1967). Hal ini didukung oleh sebuah studi yang menemukan bahwa 65% keputusan pembelian supermarket dibuat di dalam toko dengan tidak direncanakan (Popai, 1977). Berdasarkan *survey* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* cenderung mendominasi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Terjadinya *impulse buying* dapat dikaitkan dengan *in-store stimuli*, yang bertindak sebagai pemicu dari kebutuhan belanja (Rook, 1987). Hadirnya ritel fesyen asing yang terus meningkat memaksa setiap toko fesyen untuk membuat pelanggan memasuki toko dan melakukan pembelian melalui pemanfaatan *visual merchandising*, *price discount*, dan *store atmosphere*.

Visual merchandising merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik "*eye-catching*" dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain et al., 2012). Tujuan utama gerai ritel adalah agar toko mereka menarik konsumen dengan membantu menemukan barang yang diinginkan dan memotivasi untuk melakukan pembelian yang sudah direncanakan, mendorong terjadinya *impulse buying*, dan memberikan *experience* yang menyenangkan.

Visual merchandising mengkombinasikan kemampuan menata produk, graphic, dan interior untuk menstimulasi dan menciptakan display sedemikian rupa

sehingga didapatkan tampilan yang terlihat seperti yang diinginkan, seperti menciptakan suasana ceria, semangat, hangat, atau *cozy* yang membuat orang tertarik untuk membeli.

Price discount atau potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual (Kasimin et al., 2004).

Dengan adanya potongan harga maka akan memunculkan pertimbangan kepada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian, *price discount* dapat menjadi stimulus yang sangat menggoda bagi pembeli untuk segera melakukan keputusan pembelian.

Faktor penting lainnya yang ikut berkontribusi dalam mempengaruhi *impulse buying* adalah *store atmosphere*. *Store* atau toko merupakan sebuah tempat yang umumnya tertutup dan di dalamnya terjadi perdagangan benda yang spesifik seperti buku, makanan, minuman dan sebagainya (Maretha & Kuncoro, 2011). *Atmosphere* adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi panca indera. Biasanya retailer menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, musik, dan aroma (Weitz, 2019).

Dari kedua definisi tersebut maka menurut ahli *Store Atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko (Weitz, 2019). *Store Atmosphere* yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Kotler, 2005).

Faktor utama yang memberikan kontribusi dalam kesuksesan Uniqlo adalah presentasi gerainya. Interior yang dibuat oleh Uniqlo dibedakan berdasarkan budaya negaranya, contohnya di Asia terutama Indonesia pakaian yang dipajang warnanya lebih cerah. Sedangkan di Eropa lebih polos karena konsumen menyukai sesuatu yang lebih simpel.

Lalu Uniqlo sangat mementingkan kesan berbelanja konsumennya, karenanya produk selalu ditata dengan menarik berdasarkan masing-masing koleksi. Contohnya seperti UT Corner / T-Shirt, koleksi ini menampilkan hasil

kolaborasi Uniqlo dengan seniman ataupun karakter dari film, lalu ada koleksi lain seperti Sporty Utility Wear, Home Wear, dan Kids Collection.

Display pada gerai Uniqlo selalu dibuat terang, ini memang strategi yang digunakan oleh Uniqlo agar pengunjung dapat melihat seluruh koleksi dan mendapatkan informasi perihal produk secara jelas. Uniqlo sendiri memang memiliki ciri khas produk yang berbeda dengan brand fesyen lain, yaitu dengan menyematkan teknologi ke dalam produk pakaiannya. Contohnya seperti teknologi *Heattech* dimana kain dirubah dari lembab menjadi panas dan terdapat kantong udara pada bagian dalam kain untuk menahan panas, bahan *heattech* memiliki kain yang tipis namun nyaman untuk digunakan. Selain itu juga ada beberapa koleksi dengan teknologi yang berbeda seperti AIRism (kain yang lembut di bagian dalam), UV Cut (bahan yang dirancang untuk mencegah ultraviolet yang masuk sampai 90%), hingga LifeWear (perpaduan antara pakaian kasual dengan pakaian olahraga).

Uniqlo selalu memberikan harga yang terjangkau untuk konsumen, hal ini dilakukan agar konsumen merasa senang dan berbelanja lebih banyak. Uniqlo meyakini dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko lain, mereka akan membeli lebih. Apalagi jika kualitas produknya baik.

Uniqlo hadir di Mall of Indonesia mulai tahun 2019, Mall of Indonesia sendiri adalah mall bergaya modern yang sebelumnya dikenal dengan Moiland yang ramai dengan permainan anak. Saat ini Mall of Indonesia sudah berubah signifikan dengan membawa *lifestyle premium brands*.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *visual merchandising*, *price discount*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Uniqlo Mall of Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *visual merchandising*, *price discount*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini dilakukan di Uniqlo yang ada di Mall of Indonesia, Jakarta.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka beberapa pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Uniqlo Mall of Indonesia?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Uniqlo Mall of Indonesia?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Uniqlo Mall of Indonesia?
4. Apakah *visual merchandising* melalui *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Uniqlo Mall of Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan bukti empiris atas :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Uniqlo Mall of Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Uniqlo Mall of Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Uniqlo Mall of Indonesia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visual merchandising* melalui *store atmosphere* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Uniqlo Mall of Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian pengaruh *visual merchandising*, *price discount*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Uniqlo Mall of Indonesia adalah :

1. Bagi ilmu pengetahuan

Memberikan bukti empiris bahwa *visual merchandising*, *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

2. Bagi Perusahaan

Menjadi bahan pertimbangan bagi Uniqlo Mall of Indonesia, khususnya untuk dapat mengetahui perilaku pengunjung Uniqlo Jakarta terutama terkait dengan masalah *visual merchandising* dan *store atmosphere* yang ada di Uniqlo Mall of Indonesia sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di Uniqlo Mall of Indonesia

3. Bagi STIE Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan referensi tentang sikap konsumen, sehingga diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca khususnya yang juga melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut.