BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era serba modern seperti sekarang ini dengan segala kemajuannya telah terjadi pertumbuhan dalam bisnis ritel di Indonesia hal ini didukung bergesarnya pola konsumsi masyarakat yang cenderung berubah dari tradisional ke modern. Ditambah dengan kemudahan akses yang diberikan oleh pemerintah melalui Keputusan Presiden No.118/2000 membuat ritel asing dapat dengan mudah masuk ke Indonesia. Ritel modern sebagai salah satu pusat perbelanjaan menawarkan berbagai macam kelebihan serta kemudahan bagi konsumen. Sekarang ini pergeseran pola perilaku belanja masyarakat saat ini tidak hanya untuk kebutuhan berbelanja saja namun juga untuk kebutuhan berekreasi dan mencari hiburan.(Utami, 2008).

Pola konsumtif masyarakat Indonesia secara langsung membuat bisnis ritel modern tumbuh dan berkembang. Berdasarkan data APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) mencatat pada tahun 2016 total nilai penjualan ritel modern mencapai Rp 205 triliun atau naik sekitar 10% dari tahun sebelumnya yang hanya Rp 181 triliun kemudian pada tahun 2017 naik menjadi Rp 212 triliun dan pada tahun 2018 naik menjadi Rp 233 triliun. Dengan kenaikan tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan indeks pertumbuhan ritel di Indonesia sehingga mengindikasi bahwa tren pembelian konsumen juga meningkat.

Persaingan ritel modern di Indonesia juga semakin ketat hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya gerai-gerai ritel modern di Indonesia. Adanya

perkembangan dan munculnya ritel modern tersebut dapat mengakibatkan persaingan antara ritel satu dengan ritel lainnya (Mustafidd & Utami, 2016) Berdasarkan data IKAPPI (Ikatan Pedagang Pasar Indonesia) pada tahun 2007 jumlah gerai ritel modern di Indonesia yaitu sebesar 11.927 gerai dan di akhir tahun 2015 meningkat menjadi 36.000 artinya terjadi peningkatan sekitar 3000 gerai setiap tahun. Dengan persaingan yang semakin ketat ritel modern dituntut untuk lebih fokus dalam memberikan pilihan keragaman produk, layanan pelanggan secara prima, kemampuan untuk memajang barang dagangan, dan aspek-aspek lain yang menyebabkan pelanggan mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja (Utami, 2008). Selain itu ritel modern dituntut juga untuk dapat menerapkan strategi yang tepat guna menghadapi persaingan serta mempertahankan eksistensinya.

Ciputra Development Tbk adalah salah satu perusahaan konglomerasi terdepan dan paling terdiversifikasi di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya usaha, pada tahun 1994 perseroan melakukan IPO pada Bursa Efek Indonesia. Sampai sekarang ini, Ciputra Development Tbk telah mengembangkan sekitar 76 proyek yang meliputi perumahan, apartemen, pusat perbelanjaan, hotel, lapangan golf, rumah sakit dan perkantoran yang tersebar lebih dari 33 kota besar di Indonesia. Salah satu bidang usaha yang digeluti Ciputra Development Tbk adalah pusat perbelanjaan atau mall. Tercatat mereka memiliki 5 gerai yang tersebar di 5 kota yaitu Jakarta, Cibubur, Semarang , Surabaya dan Pekanbaru.

Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah, mempunyai fungsi sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, industri, transportasi dan pariwisata. Dengan berbagai fungsinya tersebut, Kota Semarang mempunyai potensi yang sangat besar untuk berkembangnya pusat perbelanjaan terbukti banyak sekali

dijumpai mall besar di Kota Semarang. Berikut data mall yang ada di Kota Semarang.

Tabel 1.1
Data Mall di Kota Semarang

No.	Nama	Alamat
1.	Mall Ciputra	Jalan Simpang Lima No. 1
2.	Paragon Mall	Jalan Pemuda No. 118
3.	DP Mall	Jalan Pemuda No. 150
4.	Java Supermall	Jalan MT. Haryono No. 801
5.	Plaza Simpanglima	Jalan Ahmad Yani No.1
6.	Central City Mall	Jalan Brigjen Sudiarto No. 11
7.	Transmart Setiabudi	Jalan Setiabudi No. 208

Sumber : gotomalls.com

Dari data yang didapatkan dari website resmi gotomalls.com terdapat 7 mall yang ada di Kota Semarang yakni Mall Ciputra, Paragon Mall, DP Mall, Java Supermall, Plaza Simpanglima. Central City Mall dan Transmart Setiabudi. Selain data nama dan alamat terdapat juga data jumlah tenant dari tiap mall. Berikut data yang didapat :

Tabel 1.2
Jumlah Tenant Mall

No.	Nama	Jumlah Tenant
1.	Mall Ciputra	106
2.	Paragon Mall	91
3.	DP Mall	72

No.	Nama	Jumlah Tenant
4.	Java Supermall	48
5.	Central City Mall	44
6.	Plaza Simpanglima	30
7.	Transmart Setiabudi	17

Sumber : gotomalls.com

Dari data yang didapat dari website *gotomalls.com* dapat diketahui jumlah tenant mall di Semarang. Jumlah tenant Mall Ciputra yakni 106 tenant, Paragon Mall 91 tenant, DP Mall 72 tenant, Java Supermall 48 tenant, Central City Mall 44 tenant, Plaza Simpanglima 30 tenant dan yang terakhir Transmart Setiabudi yakni sebanyak 17 tenant. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Mall Ciputra menjadi mall dengan gerai terbanyak di Kota Semarang.

Mall Ciputra Semarang adalah salah satu dari gerai pusat perbelanjaan dibawah naungan Ciputra Development. Mall yang berdiri sejak 12 Desember 1993 salah satu mall yang terkemuka di Kota Semarang. Mall ini dibangun di atas tanah seluas 20.000m² berbentuk segi enam yang terletak di jantung Kota Semarang yakni simpang lima. Mall yang memiliki 106 gerai ini terdiri dari 3 lantai, lantai dasar diisi oleh supermarket, Sementara lantai 1 diisi kafe, mainan anak-anak, salon dan toko buku dan lantai 2 diisi oleh department store dan bioskop. Mall ciputra semarang juga tercatat memiliki tingkat okupansi yang paling tinggi dibanding dengan mall ciputra yang ada di seluruh Indonesia. Berikut data tingkat okupansi mall ciputra yang ada di seluruh Indonesia :

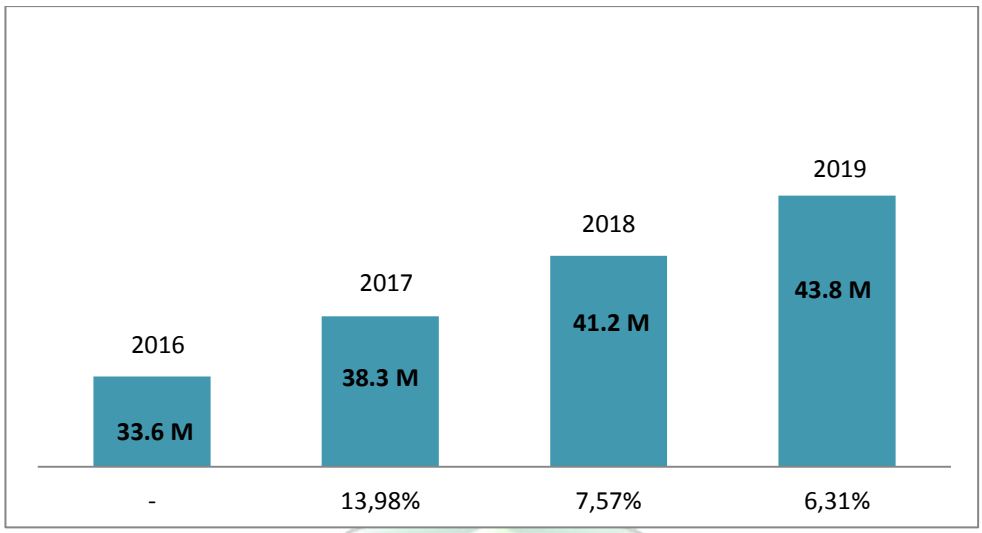
Tabel 1.3
Data Tingkat Okupansi Tenant Mall Ciputra Seluruh Indonesia

No.	Nama	Tingkat Okupansi
1	Mall Ciputra Semarang	99,71%
2	Mall Ciputra Jakarta	98,67%
3	Mall Ciputra Surabaya	94,69%
4	Mall Ciputra Cibubur	90,35%
5	Mall Ciputra Pekanbaru	87,45%

Sumber : Ciputra Development Tbk (2018)

Mall Ciputra Semarang memiliki tingkat okupansi tenant yang paling tinggi diantara ke 5 mall ciputra lainnya yang berada di seluruh Indonesia yakni sebesar 99,71% yang artinya hampir seluruh tenant yang tersedia telah disewa. Dengan tingkat okupansi Mall Ciputra Semarang yang sangat tinggi dapat memberikan peluang yang tinggi pula bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Transaksi di Mall Ciputra Semarang juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Mall Ciputra Semarang secara konsisten memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam berbelanja. Dengan konsumen semakin nyaman di dalam suatu toko atau pusat perbelanjaan maka kemungkinan Impulse Buying akan terjadi. Berikut data transaksi penjualan Mall Prize yang dirilis dari tahun 2016-2019 di bawah ini :



Sumber : Data Base Mall Prize Mall Ciputra Semarang 2016-2019 Diolah

Grafik 1.1.
Data Transaksi Penjualan Mall Ciputra Semarang

Dari table diatas dapat dilihat penjualan pada tahun 2017 yakni sebesar Rp. 38.3 miliar, angka tersebut lebih tinggi dari tahun 2016 yang hanya sebesar Rp. 33.6 miliar artinya terdapat kenaikan sebanyak 13,98%. Sepanjang tahun 2018 kinerja penjualan juga mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yakni dari Rp. 38.3 miliar menjadi Rp. 41,2 miliar yang artinya terjadi kenaikan sebesar 7,57%. Sedangkan pada tahun 2019 kinerja penjualan masih baik yaitu Rp. 43,8 miliar hal ini dilihat dari persentase kenaikan yakni sebesar 6,31% dari yang sebelumnya hanya Rp. 41,2 miliar. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Mall Ciputra mengalami kenaikan dalam 4 tahun terakhir dengan rata rata kenaikan sebesar 9,26% hal ini menunjukkan bahwa Mall Ciputra Semarang konsisten dalam menerapkan strategi yang tepat. Akan tetapi peluang untuk meningkatkan penjualan tetap terbuka lebar dengan cara mencari strategi baru yang lebih kreatif dan inovatif.

Karena fenomena Impulse Buying kerap terjadi, bagi perusahaan hal ini dapat dijadikan sebagai kesempatan untuk memaksimalkan peluang bagi perusahaan untuk

meningkatkan volume penjualan. Hal ini didukung oleh sebuah studi yang menemukan bahwa 65% pembelian supermarket dibuat di dalam toko dengan tidak direncanakan (Popai Consumer Buying Habits Study, 1977). Seringkali konsumen melakukan pembelian tanpa melakukan di luar rencana mereka dan terkadang mereka membeli melebihi daftar belanja. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil riset yang menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka.

Peneliti juga mengadakan pra riset untuk mengetahui seberapa besar impulse buying konsumen pada objek penelitian yakni Mall Ciputra Semarang. Pra riset dilakukan dengan cara mewawancarai 10 konsumen Mall Ciputra Semarang. Hasilnya 8 dari 10 konsumen menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Dari hasil pra riset ini dapat disimpulkan bahwa impulse buying oleh konsumen pada Mall Ciputra Semarang cukup kuat, sehingga Mall Ciputra Semarang layak dan relevan untuk dijadikan sebagai objek penelitian.

Strategi menjadi sesuatu yang fundamental bagi ritel modern untuk memenangkan persaingan. Dengan menerapkan strategi yang tepat ritel modern dapat meningkatkan volume penjualannya. Salah satu bentuk strategi adalah dengan memahami perilaku belanja konsumen yang telah menjadi target market perusahaan. Perilaku konsumen dalam hal ini adalah perilaku pembelian konsumen sebenarnya terdapat dua jenis perilaku pembelian konsumen. Salah satu dari perilaku pembelian yang sering terjadi pada ritel modern adalah Pembelian secara tidak terencana (Impulse Buying).

Pembelian impulsif (impulse buying) adalah pembelian yang dilakukan tanpa mempunyai masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli sebelum memasuki

toko (Mowen & Minor, 2010). Impulse buying dapat terlihat ketika pengunjung menyukai produk yang dilihatnya dan memutuskan untuk membeli. Mereka yang melakukan pembelian karena adanya dorongan tersebut (impuls), sering kali tidak mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut (Rook, 1987). Impulse buying merupakan pembelian tanpa tanpa pertimbangan yang matang serta tanpa menghiraukan dampak dari pembelian tersebut.

Salah satu tolok ukur keberhasilan ritel modern dapat dilihat dari penjualan yang meningkat. Pembelian impulsif (Impulse Buying) masih menjadi faktor dominan dalam penjualan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong terjadinya Impulse Buying salah satunya yaitu *Visual Merchandising*.

Visual merchandising adalah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik eye-catching dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain et al., 2012). Seringkali visual merchandising disebut juga dengan *silent salesperson* atau tenaga penjualan yang diam namun dapat memberikan rangsangan visual konsumen dalam menyampaikan pesan penjualannya. Dengan visual merchandising yang menarik diharapkan dapat mendorong motivasi konsumen dalam melakukan pembelian tanpa direncanakan serta dapat memberikan kesan belanja yang menyenangkan

Faktor lainnya yang dapat memicu terjadinya Impulse Buying yaitu price discount. Price discount, merupakan penghematan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dari harga normal suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut (Kotler, 2003). Terdapat banyak keuntungan apabila perusahaan menerapkan price discount diantaranya dapat mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah grosir, mengantisipasi promosi pesaing, dan

mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar (Belch & Belch, 2009). Dengan diterapkannya price discount diharapkan tingkat probabilitas konsumen dalam melakukan impulse buying semakin tinggi karena seringkali harga dijadikan konsumen patokan rasional dalam melakukan pembelian.

Terdapat faktor lain yang dapat memndorong terjadinya impulse buying selain *visual merchandising* dan *price discount* yaitu *servicescape*. Bitner dan Gremler (2006), menyatakan bahwa Servicescape merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik dimana layanan ini diproduksi, disampingkan, dan dikonsumsi. Ritel modern harus menciptakan lingkungan fisik (servicescape) belanja yang nyaman serta menarik sehingga konsumen dapat menikmati kegiatan belanjanya. Dengan konsumen berbelanja dengan nyaman maka dapat memberikan pengaruh positif terhadap waktu yang dihabiskan juga makin lama. (Forsythe dan Bailey dalam Kang dan Poaps, 2010). Akibat dari lamanya durasi konsumen yang dihabiskan di dalam suatu gerai maka tingkat probabilitas konsumen untuk membeli semakin tinggi (Donovan et al., 1994)

Dari penelitian terdahulu yang penulis teliti ada permasalahan Gap di variabel *visual merchandising*, *price discount* dan *servicescape* terhadap *impulse buying*. Variabel *Visual Merchandising* dalam penelitian(Yanthi et al., 2014) variabel *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying sedangkan menurut (Sudarsono, 2017) variabel *visual merchandising* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap impulse buying. *Price discount* dalam penelitian (Amanda & Edwar, 2015) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Sedangakan dari peneliti (Hasan et al., 2019) *Price discount* berpengaruh tidak signifikan terhadap impulse buying. Kemudian s*ervicescape* dalam penelitian

(Adawiyah et al., 2018) memilik pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Sedangkan *servicescape* dalam penelitian (Wauran & Poluan, 2016) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Tabel 1.4
Riset Gap Penelitian

Variabel	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Visual Merchandising	Devi Yanthi dan Edwin Japarianto, S. M. (2014)	Jovita Guntara S (2017)
Price Discount	Yessica Tri Amanda Putri (2015) Della Asmaria dkk (2019)	Abu Hasan dkk (2019)
Servicescape	Qori'atul Adawiyah dkk (2018)	Pricylia W & Jane Grace P (2016)

Sumber : Devi Yanthi dan Edwin Japarianto (2014), Yessica Tri Amanda Putri & Muhammad Edwar (2015), Pricylia W & Jane Grace P , (2016), Jovita Guntara S, (2017), Qori'atul Adawiyah dkk, (2018), Abu Hasan dkk, (2019)

Peneliti menemukan adanya perbedaan hasil penelitian atau Research Gap. Alasan di pilihnya variabel *Visual Merchandising*, *Price Discount* dan *Servicescape* yang kemungkinan memiliki dampak yang menguntungkan apabila diterapkan dan dilakukannya riset tersebut. Selain dari riset gap dari penelitian terdahulu, terdapat fenomena bisnis yang terjadi pada objek penelitian. Berdasarkan fenomena bisnis diketahui bahwa transaksi Mall Ciputra Semarang mengalami tren peningkatan selama 4 tahun terakhir. Dengan demikian penelitian layak diteliti dengan objek Mall Ciputra Semarang. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti **"Analisis Pengaruh *Visual Merchandising, Price Discount* dan *Servicescape* terhadap *Impulse Buying* Pada Mall Ciputra Semarang"**

1.2. Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas penelitian ini dibatasi pada variabel *impulse buying* sebagai variabel terikat dan *visual merchandising*, *price discount* dan *servicescape* sebagai variabel bebas. Objek penelitian ini adalah Mall Ciputra Semarang..

Dalam hal ini ruang lingkup dan fokus permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti pada *impulse buying* dibatasi 3 variabel yaitu antara lain *visual merchandising, price discount* dan *servicescape*
2. Penelitian dilakukan pada Mall Ciputra Semarang

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu *Impulse Buying*. Bagaimana mengetahui hubungan variabel *Impulse Buying* dengan variabel yang mempengaruhi dengan pernyataan sebagai berikut :

1. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pada mall ciputra semarang ?
2. Apakah price discount berpengaruh terhadap impulse buying konsumen pada mall ciputra semarang ?
3. Apakah servicescape, berpengaruh terhadap impulse buying konsumen pada mall ciputra semarang ?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan bertujuan untuk mengukur *impulse buying* yang nantinya akan di analisis dan di intepretasikan sehingga dapat memperoleh

gambaran mengenai dampak atau pengaruh *Visual Merchandising, Price Discount*, dan *servicescape* di Mall Ciputra Semarang. Untuk lebih jelasnya mengenai tujuan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pada mall ciputra semarang.
2. Untuk mengetahui price discount berpengaruh terhadap impulse buying konsumen pada mall ciputra semarang.
3. Untuk mengetahui servicescape berpengaruh terhadap impulse buying konsumen pada mall ciputra semarang.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dalam penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain :

1. Manfaat teoritis
   a. Sebagai pengembangan dalam ilmu pengetahuan, dan memberikan ilmu dari karya peneliti baru yang diharapkan dapat memberikan dampak serta mendukung dalam pengembangan penelitan sejenis.
   b. Bagi peneliti menambah wawasan dengan diaplikasikanya ilmu tersebut yang diperoleh dari penelitian secara langsung dilapangan.
2. Manfaat praktis
   a. Menambah wawasan dari berbagai pemahaman pada pelaku bisnis ritel modern dalam pengetahuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan pemahaman *impulse buying*.