

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat. Berkembangnya *department store* atau ritel di Indonesia membuat persaingan bisnis ritel semakin hari semakin ketat. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan ritel agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam usaha mencapai tujuan tersebut, maka setiap perusahaan ritel harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan produk dan layanan yang diinginkan konsumen, memahami bagaimana pelanggan menetapkan dan memilih toko serta barang dagangan. Beberapa tahapan dalam proses keputusan belanja konsumen adalah memahami adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan alternatif, belanja dan evaluasi setelah belanja. Keputusan konsumen untuk berbelanja di suatu toko sangat penting artinya bagi pengusaha toko (Utami, 2017: 93 - 94).

Pengambilan keputusan menggambarkan konsumen yang melakukan serangkaian proses tertentu ketika melakukan pembelian (Utami, 2017:55). Dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi dan melakukan pemilihan terhadap produk atau jasa sehingga akan menghasilkan suatu keputusan. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan serangkaian proses seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang akan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli (Firmansyah, 2018).

Menurut Olson dalam Diyanti (2020) Konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila produk atau jasa sesuai dengan yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen.

Proses keputusan pembelian diawali dengan konsumen mempunyai kebutuhan yang harus terpenuhi, kemudian konsumen akan terdorong untuk mencari informasi tentang produk serta cara mendapatkannya, lalu konsumen mulai mengevaluasi terkait alternatif pilihan produk maupun toko hingga memilih salah satu diantaranya, setelah mempertimbangkan beberapa faktor sampailah konsumen pada membuat suatu keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen dihadapkan dengan berbagai macam faktor, untuk itu perusahaan harus mampu memahami perspektif perilaku konsumen (keputusan pembelian) dengan berbagai macam faktor yang mempengaruhinya (Mailensun dan Bangun, 2019). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian adalah *store image* (Maharta, *et al*, 2018).

Menurut Utami (2017: 340) Citra Toko (*Store Image*) adalah apa yang dirasakan konsumen yang terbentuk melalui atribut – atribut toko. Menurut Sopiha dan Syihabudhin dalam Laily (2017) menciptakan *store image* yang positif di benak konsumen adalah sesuatu yang tidak mudah. *Image* merupakan gambaran toko yang terbentuk melalui reaksi atau emosi yang dirasakan konsumen terhadap lingkungan sekitar. Adapun cara untuk menciptakan *image* suatu toko yaitu dengan menyajikan produk yang lengkap, bermutu, dan berkualitas, menetapkan harga yang wajar, tata ruang toko yang nyaman, *customer service* (pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih). Jadi *Store Image* merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk menentukan tempat berbelanja, karena konsumen akan lebih memilih berbelanja dengan toko yang

mempunyai citra yang baik di benak mereka (Laily, 2017). Citra toko lebih tergantung pada persepsi keseluruhan pelanggan dan persepsi ini memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (Ganapathy, 2017: 56)

Hal tersebut di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Awallia (2018) yang menyatakan bahwa *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ertiansa (2018) menyatakan bahwa citra toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maharta, *et al* (2018) menyatakan bahwa *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hery dan Maharani (2019) menyatakan bahwa *store image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain *store image*, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *visual merchandising* (Muslim, 2018).

Visual Merchandising adalah tampilan suatu produk yang baik dan menarik. Menurut Achmadi (2019) fungsi *visual merchandising* dalam bisnis ritel yaitu untuk mendukung penjualan ritel, mendukung strategi dalam bisnis ritel, cara mengkomunikasikan visual dengan pelanggan, membantu dalam mengomunikasikan citra merek ritel, menunjang tren dalam ritel. Menurut Muslim (2018) semakin baik teknik *visual merchandising* yang ditampilkan, akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada toko tersebut. Menurut Ganapathy (2017: 212) *Visual merchandising* dapat melibatkan dan menginspirasi pembeli dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk yang diinginkan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian Muslim (2018) menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sambuaga, *et al* (2017) menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *sales promotion* (Yaputra, 2020).

Promosi adalah salah satu faktor kunci dalam bauran pemasaran dan memiliki peran kunci dalam keberhasilan pasar. Promosi digunakan untuk memastikan bahwa pelanggan mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai saluran yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan promosi kepada pelanggan. Saluran yang digunakan adalah iklan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Salah satu saluran terpenting adalah promosi penjualan (Walintukan, *et al*, 2018).

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan sebuah toko untuk mendorong terjadinya penjualan. Tujuan dilakukannya promosi penjualan yaitu untuk mempertahankan minat konsumen agar tetap berbelanja pada toko tersebut, memperkenalkan suatu produk baru, strategi dalam menghadapi persaingan, serta menarik minat konsumen yang belum pernah berbelanja pada toko tersebut (Utami, 2017: 318). Dengan *sales promotion* (promosi penjualan) yang dilakukan oleh perusahaan, membuat konsumen tertarik untuk memasuki toko dan dapat menstimuli atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Diyanti, 2020). Promosi merupakan hal yang sangat penting karena dengan adanya promosi, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan (Jakaria dan Estri, 2018).

Hasil penelitian Humairoh (2019) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jakaria dan Estri (2018)

menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Diyanti (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yaputra (2020) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Matahari *Department Store* merupakan *department store* ritel ternama di Indonesia yang menyediakan produk pakaian, produk kecantikan, dan produk perlengkapan rumah tangga. Dengan berpartner sekitar 700 pemasok lokal serta pemasok internasional. Matahari senantiasa menyediakan tren pakaian terkini serta gerai yang modern dan lengkap bagi kalangan menengah. Saat ini Matahari memiliki 155 gerai yang berlokasi di 74 kota di seluruh Indonesia dan terus berkembang. Gerai-gerai PT Matahari yang modern dan luas menyajikan pengalaman berbelanja dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali dan membantu menjadikan PT Matahari sebagai *departement store* pilihan di kalangan kelas menengah di Indonesia yang tumbuh pesat (*Sumber : <http://www.matahari.co.id/about>, diakses 31 Maret 2020*). Perseroan juga telah berulang kali meraih penghargaan baik nasional maupun internasional dalam segala aspek bisnisnya, penghargaan tersebut antara lain sebagai Top Brand *Department Store*.

Tabel 1.1 : Top Brand *Department Store*

Nama <i>Department Store</i>	Top Brand Index		
	2018	2019	2020
Matahari	58,1%	48,7%	50,7%

Ramayana	21,8%	12,7%	12,7%
Toserba Yogya	3,4%	4,7%	3,9%
Centro	2,6%	3,4%	6,7%

Sumber : www.topbrand-award.com (2020)

Pada tabel 1.1 diatas terlihat bahwa di tahun 2018 hingga 2020 Matahari *Department Store* meraih peringkat pertama Top Brand kategori *Department Store*. Walaupun pada tahun 2019 TBI nya mengalami penurunan, akan tetapi Matahari tetap bertahan sebagai *Department Store* nomor satu di Indonesia dan mengalahkan pesaingnya yaitu Ramayana, Toserba Yogya, dan Centro. Hal tersebut menunjukkan bahwa Matahari *Department Store* memiliki eksistensi yang baik di kalangan masyarakat.

Dewasa ini berkembangnya kebutuhan konsumen terhadap peritel dari sekedar berbelanja menjadi kebutuhan rekreasi dan relasi sosial. Konsumen saat ini lebih rasional, cerdas, dan tegas dalam membuat keputusan belanja dan mereka menginginkan layanan terbaik. Dengan demikian, konsumen menjadi semakin sulit untuk dipenuhi kebutuhannya dan semakin sulit loyal dengan hanya berbelanja pada satu peritel saja. Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis ritel yang semakin kompetitif, maka pengelola harus berupaya menerapkan strategi dalam upaya menarik konsumen, salah satunya dengan memproyeksikan citra toko (Utami, 2017: 104). Citra dari suatu toko mampu mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Hal tersebut didukung penelitian dari Preez dan Vyver dalam Laily (2017) yang menyatakan bahwa *store image* merupakan bagian vital dari komunikasi pemasaran serta sebagai aspek untuk menyampaikan identitas suatu perusahaan karena *store image* mampu untuk mempengaruhi persepi atau

pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Menurut Ertiansa (2018) *Store Image* merupakan salah satu strategi dalam bisnis ritel agar mampu bersaing dan bertahan dalam pasar karena dengan membangun *store image* yang baik dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian produk maupun jasa. *Store image* dapat dibangun melalui kualitas produk yang dijual, pelayanan yang ramah, serta toko memberikan kenyamanan saat berbelanja.

Sedangkan *Visual Merchandising* menjadi salah satu aspek yang penting karena dapat menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk membeli. Utami (2017: 11) menyebutkan bahwa pengelolaan barang dagangan merupakan hal yang sangat strategis dan penting, pengaturan tampilan barang dagangan yang menarik akan memancing penglihatan untuk membangkitkan perhatian konsumen. Pengelolaan barang dagangan adalah proses penanganan kreatif dalam upaya untuk mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan ritel (Utami, 2017: 241). Menurut Kusumaningrum (2019) Tampilan barang dagangan atau *visual merchandising* juga dapat meningkatkan penjualan. Dengan *visual merchandising* yang dimiliki oleh Matahari *Department Store*, diharapkan dapat menarik minat konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain *store image* dan *visual merchandising*, *sales promotion* juga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Matahari *Department Store* mempunyai berbagai bentuk promosi, diantaranya adalah penawaran diskon yang besar, rutin dalam memberikan diskon, *buy one get one*, memberikan kupon belanja untuk nominal transaksi tertentu, serta masih banyak penawaran lain yang menarik. Matahari *Department*

Store menyediakan berbagai macam pilihan produk, mulai dari pakaian anak – anak hingga pakaian dewasa, tas, sepatu, aksesoris, parfum, bahkan kosmetik. Dengan menyediakan tempat yang nyaman dan penataan *display* produk yang tertata dengan rapi, serta produk yang banyak dan dari berbagai macam merek dan di dukung oleh promosi yang ada, maka besar kemungkinan konsumen akan tertarik dan diharapkan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Alasan peneliti memilih konsumen Matahari *Department Store* menjadi obyek penelitian dikarenakan berbagai alasan. Pertama, karena gerai Matahari tersebar hampir di seluruh kota di Indonesia serta Matahari menduduki peringkat pertama top brand kategori *department store*, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa Matahari sudah dikenal di berbagai kalangan konsumen dan besar kemungkinan konsumen pernah melakukan pembelian di Matahari *Department Store*. Kedua, karena Matahari mengikuti perkembangan dalam bisnis ritel terutama dari tren pakaian atau produk, tampilan *store*, serta mengadakan berbagai bentuk promosi penjualan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Store Image, Visual Merchandising, Dan Sales Promotion Terhadap Customer Purchase Decision (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store)*”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Store Image* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Customer Purchase Decision* pada Matahari *Department Store*?

2. Apakah variabel *Visual Merchandising* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Customer Purchase Decision* pada Matahari *Department Store*?
3. Apakah variabel *Sales Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Customer Purchase Decision* pada Matahari *Department Store*?
4. Apakah variabel *Store Image*, *Visual Merchandising*, dan *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *Customer Purchase Decision* pada Matahari *Department Store*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *Store Image* terhadap variabel *Customer Purchase Decision* pada Matahari *Department Store*.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *Visual Merchandising* terhadap variabel *Customer Purchase Decision* pada Matahari *Department Store*.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *Sales Promotion* terhadap variabel *Customer Purchase Decision* pada Matahari *Department Store*.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Store Image*, *Visual Merchandising*, dan *Sales Promotion* secara simultan terhadap variabel *Customer Purchase Decision* pada Matahari *Department Store*.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi pengelola pusat perbelanjaan terutama Matahari *Department Store* dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik,

2. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi studi ilmiah serta menambah ilmu pengetahuan.

3. Manfaat Bagi Penulis

Penulis berharap melalui penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang didapat dibangku kuliah dan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman.