

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan global diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Melihat kondisi tersebut pebisnis semakin dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. (Menurut Kotler dan Keller, 2009:15), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang baik untuk memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Ritel adalah salah satu pilar ekonomi dengan pertumbuhan yang cepat pada saat ini dalam rangka untuk menarik pengecer pasar massal yang mengadopsi berbagai strategi promosi diantaranya yaitu *visual merchandising*. Karena meningkatnya persaingan dan kesamaan barang dagangan, pengecer memanfaatkan *visual merchandising* untuk membedakan penawaran mereka dari orang lain serta untuk meningkatkan kualitas produk (Mopidevi dan Lolla, 2013). Kesamaan barang dagangan memaksa industri untuk memanfaatkan *visual merchandising* untuk meningkatkan produk, membedakan produk dan meningkatkan pembelian impuls, Metha dan Chugan (2013).

Menurut Ahmad (2011) menyatakan bahwa impulse buying pada umumnya terjadi karena datangnya motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli suatu komoditi tertentu. Abdolvand *et al* (2011) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel. Impulse buying telah dianggap sebagai fenomena yang sudah meresap dan khas di Kota Payakumbuh sebagai gaya hidup. Pengecer saat ini menggunakan alat visual merchandising untuk membedakan diri dari pesaing mereka dan untuk menjadi pemimpin terkemuka di pasar untuk menarik pelanggan. Tujuannya untuk mengidentifikasi hubungan antara konsumen pembelian impulsif dan visual merchandising pada perilaku pembelian pelanggan di toko-toko ritel. ( Sahni *et.al*,2013). Menurut Banerjee dan Sunetra (2012) menemukan bahwa kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon memicu terjadinya pembelian impulsif.

*Visual merchandising* adalah sarana yang digunakan oleh toko untuk berkomunikasi, menilai fashion dan kualitas gambar kepada calon pelanggan. Tujuan dari *visual merchandising* adalah untuk meningkatkan toko dan mendorong penjualan dengan menunjukkan beberapa pakaian dan aksesoris untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, setiap toko atau perusahaan mencoba untuk membangun dan meningkatkan citra dan konsep melalui *visual merchandising*, agar terlihat menarik bagi pembeli dan akhirnya mengubah mereka menjadi pelanggan dengan membangun loyalitas merek dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

*Visual merchandising* didefinisikan sebagai promosi toko atau merek barang kepada pelanggan melalui kerja sama tim dari departemen stor iklan, display, acara

fashion, dan departemen merchandise untuk menjual barang dan layanan yang ditawarkan oleh toko atau perusahaan. Visual merchandise terdiri dari *window display*, *in-store form/mannequin display*, *floor merchandising* dan, *promotional signage*, hal ini termasuk iklan dan merek atau logo dari toko. Toko mempunyai informasi sebagai rangsangan bagi mereka yang pergi ke toko tanpa direncanakan dari apa yang mereka butuhkan atau yang mereka beli, dan setelah mereka masuk ke toko, mereka mendapatkan ide dari apa yang mereka perlukan setelah melihat di sekitar toko. Dengan kata lain merespon perilaku konsumen dalam pembelian impuls, rangsangan dapat memicu keinginan yang pada akhirnya memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan ketika memasuki toko. (Sahni *et.al*, 2013).

Khandai *et.al*, (2013), Pasar mengalami persaingan sengit saat sekarang ini. Kesamaan barang dagangan yang memaksa para pengecer untuk fokus pada visual merchandising untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini membuktikan bahwa pembeli impuls biasanya berangkat tidak dengan tujuan khusus mengunjungi toko tertentu dan membeli barang tertentu. Dorongan ini konsekuensi untuk faktor eksternal tertentu, salah satu mereka menjadi visual merchandising. Membeli Impuls sebagai fenomena yang semakin meningkat akhir-akhir ini. Salah satu faktor dapat dikaitkan dengan hubungan yang ada antara visual merchandise dan membeli impuls. Impulse buying umumnya dianggap identik dengan "Direncanakan membeli" pada dasarnya membuat pembelanja menggambarkan setiap pembelian belum direncanakan. Oleh

karena itu dalam kaitannya sebagai faktor yang berpengaruh terhadap impulse buying kepada perilaku konsumen.

Setiap konsumen yang melakukan *impulse buying* diperkirakan terletak pada visual merchandise dilihat dari *window display*, *in-store form /mannequin display*, *floor merchandising* dan, *promotional signage* yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas penulis tertarik untuk meneliti “**Pengaruh *Visual Marchandising* terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Biblo Style” di Kota Payakumbuh.**

## 1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *window display* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *in-store form/mannequin display* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *floor merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *promotional signage* berpengaruh terhadap *impulse buying*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *window display* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *in-store form/mannequin display* terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *floor merchandising* terhadap *impulse buying*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *promotional signage* terhadap *impulse buying*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan tambahan referensi, dan memberikan informasi atau menjadi bahan bacaan dan masukan bagi para mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut bagi yang berminat.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Biblo Style Payakumbuh sebagai tempat dilaksanakannya penelitian sehingga mampu merumuskan berbagai program *visual merchandising* yang efektif sehingga mampu meningkatkan *Impulse Buying* konsumen atas produk *fashion* yang ditawarkan Biblo Style Payakumbuh dengan harapan akan mampu mendatangkan keuntungan bagi toko-toko ritel.

## 1.5. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh *visual merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen pengguna Biblo Style Payakumbuh.

## 1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran dan hipotesis.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan analisis data dan pengujian hipotesis.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.

