

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan suatu bisnis yang berada di Indonesia dewasa ini mengalami peningkatan yang dinilai cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis yang memiliki banyak pesaing yang cukup ketat.<sup>1</sup> Berdasarkan hal tersebut sektor bisnis tidak bisa berdiri sendiri sehingga membutuhkan pesaing untuk tetap memperbaiki kualitas dalam bisnis dan mengalami pertumbuhan untuk dapat bersaing dan mengikuti perkembangan pasar yang dapat diperoleh dari meningkatnya daya beli masyarakat.<sup>2</sup> Akibatnya persaingan tersebut menyebabkan semakin memanasnya persaingan dalam bisnis eceran. Seperti harga yang sangat murah, pelayanan barang, pelayanan yang paling baik, dan lokasi yang strategis.

Bisnis ritel yang saat ini mulai berkembang merupakan keseluruhan aktivitas dalam penjualan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pembeli secara langsung untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari. Selain itu bisnis ritel berarti bahwa penjualan yang dilakukan tidak untuk digunakan kembali atau diproses lebih lanjut

---

<sup>1</sup> Andre dan Arnanda, T. Teviana, "Pengaruh Produk dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret Jl. Setia Budi No.29 Medan", Jurnal Plans 14, No. 1 (2019): 11.

<sup>2</sup> KM. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha, dkk, "Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Departement Store* Di Kota Denpasar", E-Jurnal Manajemen Unud 4, No. 6, (2015): 1466-1467.

oleh konsumen, berdasarkan hal tersebut menjadikan bisnis ritel merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tingkat akhir dan dapat dikatakan dapat disampaikan kepada produsen atau grosir dan pengecer yang bertindak dalam bisnis ritel.<sup>3</sup> Dalam pengelolaannya, bisnis ritel tidak hanya sekedar membuka toko dan mempersiapkan barang-barang, namun pengelolaan bisnis ritel harus mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing. Untuk mencapai suatu keberhasilan dalam persaingan bisnis, setiap pebisnis di harapkan dapat menyusun strategi agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan global.

Pemasaran merupakan suatu wujud penciptaan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang diciptakan atas dasar pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh pemasar. Pemasar melakukan kegiatan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkannya dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi merupakan sebagai upaya memperkenalkan produk atau jasa agar dapat diketahui dan diterima oleh publik. Terdapat beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, dan *direct marketing*. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian

---

<sup>3</sup> Mervin Angeline, “Pengaruh Promosi dalam Mempengaruhi Pembelian tanpa perencanaan (*Impulse Buying*) pada Suzuya medan”, Jurnal SMART 1, No. 1 (2017): 11.

yang tidak dapat dipisahkan dengan pemasaran, sehingga jika tidak terdapat pemasaran maka promosi tidak dapat berjalan.<sup>4</sup>

Salah satu bauran promosi di dalam ritel yang sangat penting dan dapat memberi pengaruh terhadap keputusan belanja adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan atau lebih besar oleh konsumen.<sup>5</sup> Banyaknya jenis promosi penjualan yang didalamnya termasuk penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebis.

Berkaitan dengan promosi strategi penjualan perseorangan dapat menjadi alternatif tambahan dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini karena komunikasi yang dilakukan secara langsung dapat memperkenalkan produk dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.<sup>6</sup> Sehingga menjadikan penjualan secara personal atau disebut *personal selling* merupakan penjualan dengan sistem personal, dapat dikatakan

---

<sup>4</sup> M. Anang Firmansyah, "Perilaku Konsumen (Sikap dan pemasaran)", (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 200.

<sup>5</sup> Rachma Nurmasarie, Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi penjualan dan Penjualan Perseorangan terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana", Jurnal Ilmu Manajemen 1, No. 2 (2013): 529.

<sup>6</sup> Rachma Nurmasarie, Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi penjualan dan Penjualan Perseorangan terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana", 530.

sistem dalam menawarkan produk barang maupun jasa yang bersifat efektif dan hemat biaya karena tidak membutuhkan banyak alat dan media, hal ini penjualan personal memiliki keutamaan dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

*Visual merchandising* merupakan sekumpulan aktivitas yang dilakukan dengan tujuan presentasi produk dalam penjualan dengan sistem strategi dan teknik yang tepat dan menarik *eye-catching* yang ditujukan pada pelanggan potensial.<sup>7</sup> Visual merchandising dapat dijadikan sebagai media yang digunakan oleh perusahaan atau pedagang dalam memasarkan produknya sehingga memunculkan pesan menarik kepada pelanggan atau pembeli sehingga menjadikan pelanggan atau pembeli tersebut melakukan pembelian secara tidak direncanakan. Berkaitan dengan hal tersebut pemasar dapat mengatur strategi dalam melakukan promosi agar dapat menarik perhatian dan menjadikan daya beli lebih tinggi dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif atau pembelian secara tidak terencana.<sup>8</sup>

Strategi yang dilakukan agar tetap bertahan dan tetap terlihat eksistensinya adalah mempunyai strategi berupa bauran promosi yang tepat yaitu dengan meningkatkan dan mengembangkan promosi melalui media cetak, media elektronik,

---

<sup>7</sup> Jovita Guntara Sudarsono, "Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran* 11, No. 1 (2017): 17.

<sup>8</sup>Rudy Jusup Sutiono, "Visual Merchandising Attraction", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, 2009), 89.

maupun media sosial, selain itu meningkatkan kualitas pelayanan juga diperlukan agar konsumen dapat mengikat ketertarikan konsumen, dan membuat tampilan produk lebih menarik agar banyak diminati oleh konsumen. Sekarang ini faktanya konsumen lebih tertarik untuk membeli barang dengan komponen yang menempel atau melekat pada produk tersebut. Konsumen cenderung membeli barang bukan berdasarkan manfaat fungsional, melainkan lebih kepada simbolik.

Beatty & Ferrel tahun 1998 dalam Kim tahun 2003 mengatakan:

*“Impulse Buying is a sudden and immediate purchase with no pre-shopping intentions either to buy the specific product category or to fulfill a specific buying task”*

Pembelian secara impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana oleh konsumen sehingga pembelian dilakukan secara mendadak berdasarkan keinginan yang dialami oleh konsumen dalam membeli suatu produk tertentu.<sup>9</sup> Berdasarkan hal tersebut pembelian secara impulsif dapat dikategorikan ketika seorang konsumen berada di suatu tempat dan didapati bahwa sebuah produk yang berupa jasa ataupun barang dimana produk tersebut ditawarkan pemasar sehingga menjadikan konsumen merasa tertarik dengan keistimewaan yang berada di tempat tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian tanpa

---

<sup>9</sup> Kim Jiyeon, “College Students’ Apparel Impulse Buying Behaviors In Relation To Visual Merchandising”, A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in Partial (2003): 4.

mempertimbangkan beberapa aspek penting terutama tidak memperhatikan atau mengevaluasi dampak yang terjadi yang akan mendatang. Berdasarkan hal tersebut setelah melakukan pembelian produk tersebut dengan kata lain pembelian ini merupakan pembelian yang impulsif atau spontan tanpa pernah direncanakan sebelumnya sebelum melakukan pembelian.<sup>10</sup>

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan *visual merchandising* diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Oky Gunawan Kwan pada tahun 2016 dengan judul penelitian “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya”, penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh dalam menciptakan *impulse buying* terhadap konsumen di Planet Sports.<sup>11</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Putu Dharmawan Pradhana dan Dewa Ayu Martini pada tahun 2018 dengan judul penelitian “Pengaruh *Personal Selling*, *Price Discount*, dan *Bonus Pack Program* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Produk Oriflame Pada PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar”, menunjukkan bahwa *Personal*

---

<sup>10</sup> Kim Jiyeon, “College Students’ Apparel Impulse Buying Behaviors In Relation To Visual Merchandising”, 8.

<sup>11</sup>Oky Gunawan Kwan, “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening* pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya”, Jurnal Manajemen Pemasaran 10, No. 1 (2016): 33.

*selling* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di kota Denpasar.<sup>12</sup> Yang berpengaruh signifikan adalah variabel *personal selling*, semakin baik *personal selling* yang dilakukan maka akan dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* pada konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Erminati Pancaningrum pada tahun 2017 dengan judul penelitian “*Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls*”, penelitian ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pembelian impuls seseorang di Matahari *Departement Store City Of Tomorrow* Surabaya.<sup>13</sup> Semakin baik *visual merchandising* maka akan semakin meningkatkan pembelian impuls seseorang.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas maka dapat diketahui perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Pada penelitian yang pertama oleh Oky Gunawan Kwan pada tahun 2016 letak perbedaannya adalah pada variabel yang diteliti yaitu *personal selling* dan *visual merchandising*. Sedangkan penelitian yang kedua perbedaannya adalah pada variabel *sales promotion* dan *visual merchandising*.

---

<sup>12</sup>Putu Dharmawan Pradhana, Dewa Ayu Martini, “Pengaruh *Personal Selling*, *Price Discount*, dan *Bonus Pack* Program terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar”, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis 3, No. 1 (2018): 100.

<sup>13</sup> Erminati Pancaningrum, “*Visual Merchandising* Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls”, JIEP 17, No. 1 (2017): 37.

Dan pada penelitian ketiga letak perbedaannya adalah pada variabel *sales promotion* dan *personal selling*. Selain dari variabel yang berbeda obyek penelitian juga berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah disebutkan diatas. Penelitian ini dilakukan pada konsumen wanita di *Outlet Zoya Kudus*, karena sebagian besar *Outlet Zoya Kudus* menyediakan perlengkapan *fashion* wanita dengan *brand* yang cukup terkenal dan kualitas yang bagus, dan kalangan yang suka berbelanja adalah sebagian besar dari kaum wanita. Alasan yang membuat para wanita gemar berbelanja adalah karena mereka menikmatinya, mencoba hal baru, obsesi pribadi, memperbaiki suasana hati, membuat orang lain senang, pamer, dan demi perubahan. Dalam pola berbelanja wanita meskipun sebelumnya sudah merancang perbelanjaan, namun tidak sedikit wanita melakukan pembelian diluar perencanaan atau secara tidak terencana dan secara tiba-tiba ketika sudah berada di toko perbelanjaan. Selain dari tampilan produk yang menarik (untuk dicoba kemudian dibeli, juga terdapat promosi atau penawaran (diskon, potongan harga) yang diberikan kepada konsumen oleh penjual. Dan kedua hal tersebut dapat membuat konsumen wanita tergugah hatinya untuk membeli produk tersebut.

*Outlet Zoya Kudus* adalah salah satu *Outlet/toko* yang beralamat di Ruko PT. KAI Jl. Ahmad Yani Getas Pejaten Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Tempatnya sangat strategis karena berada di pusat perkotaan pinggir jalan raya penghubung kota Kudus dan Demak. *Outlet Zoya Kudus* adalah salah satu *Outlet fashion* dikawasan perkotaan yang

menyediakan perlengkapan *fashion* kelas menengah keatas. Barang-barang yang disediakan di *Outlet* ini beraneka macam untuk semua kalangan mulai dari remaja sampai dewasa. *Outlet Zoya Kudus* merupakan distributor dan agen *Zoya* yang meliputi Hijab, Busana, *Scraf*, *make up*, dan *Accessories*. Banyak berbagai macam produk *Zoya* terbaru di *Outlet* ini sehingga konsumen akan dengan mudah mencari produk yang ingin dipakai dengan berbagai jenis dan model.<sup>14</sup> *Outlet Zoya Kudus* dipilih karena pemasaran yang dilakukan *Outlet Zoya Kudus* adalah melalui media promosi, terdapat SPG (*sales promotion girl*) untuk melayani konsumen, dan dengan menampilkan produk ditoko.

Salah satu media promosi yang digunakan oleh *Outlet Zoya Kudus* untuk memasarkan produknya adalah dengan mempromosikan melalui media sosial seperti instagam, facebook, dan aplikasi shopie. Didalam media sosial *Outlet Zoya Kudus* terdapat berbagai jenis produk yang dijualnya dan memberikan penawaran-penawaran menarik seperti diskon, harga member, dan lain-lain. Hal itu bertujuan supaya dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian barang dan juga supaya konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dengan adanya penawaran yang diberikan tersebut.

Di *Outlet Zoya Kudus* terdapat SPG (*Sales Promotion Girl*) dengan penampilan yang rapi dan menarik yang dalam menawarkan suatu produk SPG tidak

---

<sup>14</sup><https://www.zoya.co.id/pages/about-us> diakses pada tanggal 16 Oktober 2019

menekan konsumen untuk melakukan pembelian dan juga meskipun terdapat suatu kekurangan yang bersifat subyektif namun hal itu tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Selain promosi dan SPG *Outlet Zoya Kudus* menawarkan produk dengan memberikan efek visual yang menarik melalui tata letak produk, pemilihan warna produk yang dipajang serta kualitas yang sesuai dengan minat konsumen *Outlet Zoya Kudus*. Meskipun *Outlet Zoya Kudus* mempunyai ruang toko yang tidak begitu luas, namun penjual dapat menata dan memanfaatkan ruang tersebut dengan bagus sehingga ukuran ruang tidak menjadi suatu masalah. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu dari karyawan *Outlet Zoya Kudus* bahwa konsumen yang tertarik ketika ada diskon atau program member sebanyak 35% dan selebihnya konsumen lebih tertarik pada produk-produk baru, dan kebanyakan dari konsumen lebih tertarik pada produk rekomendasi dari SPG atau penjual, selain itu konsumen juga lebih tertarik pada produk yang di pajang di menekin atau digantung dan tampilan produk pada profil akun *Outlet Zoya*.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai masalah tersebut yang di jadikan penelitian dengan judul **PERILAKU KONSUMENIMPULSE BUYING: DITINJAU DARISALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, DAN VISUAL MERCHANDISING PADA OUTLET ZOYA DI KOTA KUDUS.**

## B. Rumusan Masalah

Dari uraian dalam latar belakang tersebut, maka secara ringkas masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *Outlet Zoya Kudus*?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *Outlet ZoyaKudus*?
3. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *Outlet Zoya Kudus*?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, menguji dan mengetahui:

1. Bukti empiris terkait pengaruh *sales promotion* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *Outlet Zoya Kudus*.
2. Bukti empiris terkait pengaruh *personal selling* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *Outlet ZoyaKudus*.
3. Bukti empiris terkait pengaruh *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *Outlet Zoya Kudus*.

## D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian analisis semiotika bagi hasil studi kritikal postmodernis derridean ini, maka penelitian ini diharapkan bisa memupuk beberapa manfaat untuk banyak pihak, diantaranya:

1. Teoritis  
Peneliti berharap, dengan adanya penelitian ini maka bisa ikut berkontribusi dalam pengembangan ilmu ekonomi Islam. Penelitian tersebut untuk memberi pengetahuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian tak terencana (*impulse buying*).
2. Praktis  
Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi terhadap pengusaha, masyarakat serta pihak *Outlet Zoya Kudus*, dalam mengevaluasi dan perumusan kebijakan dalam melakukan bisnis. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk lebih menerapkan cara meningkatkan promosi dan memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memudahkan dalam penelitian dan penulisan, maka peneliti membagi skripsi ini ke dalam tiga bagian, yakni bagian awal, isi, dan bagian akhir. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal  
Pada bagian awal dalam penelitian ini adalah berisi beberapa bagian, yaitu halaman judul, halaman pengesahan, motto, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, serta halaman lampiran.
2. Bagian isi  
Adapun bagian kedua yaitu bagian isi adalah memuat beberapa bab dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa

sub bagian. Beberapa bab tersebut adalah sebagai berikut:

**BAB I** Mencakup latar belakang, pokok masalah sebagai rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

**BAB II** Pada bab ini mencakup landasan teori yang membahas *sales promotion, personal selling, visual merchandising, impulse buying* secara umum dan ekonomi Islam, disertai pembahasan seputar hasil penelitian terdahulu kerangka berpikir dan hipotesis.

**BAB III** Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang berisi gambaran objek penelitian dan analisis jelaskan yang mencakup uji validitas data, uji reliabilitas, uji prasyarat, serta uji kompetensi. Selanjutnya pembahasan tentang analisis data penelitian.

**BAB IV** Bab hasil penelitian dan pembahasan berisi hasil penelitian yang meliputi gambaran obyek penelitian dan analisis data (uji validitas data, uji reabilitas, uji pra syarat, serta uji hipotesis). Dilanjutkan dengan pembahasan

BAB V Sebagai akhir atau pembahasan bagian akhir berisikan kesimpulan, saran yang diberikan kepada pihak terkait dan yang terakhir dalam bab lima adalah penutup.

3. Bagian Akhir

Adapun pada bagian akhir dalam penulisan ini, penulis menyantumkan daftar pustaka sebagai patokan dalam referensi dan lampiran-lampiran sebagai bahan penunjang dan pendukung dalam proses penelitian.

