

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin modern memberikan dampak perubahan terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat saat ini. Perubahan tersebut misalnya komunikasi, transportasi, tradisi, gaya hidup dan ekonomi. Perubahan yang semakin modern juga menyebabkan pembangunan mall atau *shopping centre* di Indonesia semakin pesat. Meskipun aktivitas belanja online semakin marak, namun hal tersebut tidak menggantikan interaksi pembelian dengan toko atau gerai ritel yang dituju.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

**Gambar 1.1 Pusat Perbelanjaan Di Indonesia**

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), ada 708 Pusat Perbelanjaan di Indonesia. Sepanjang tahun 2018 Provinsi Jawa Barat tercatat sebagai kota yang memiliki pusat

perbelanjaan atau mall terbanyak dengan hasil 139 unit. Sedangkan, setelahnya ada Jakarta yang memiliki 80 Unit. Jumlah mall tersebut akan terus meningkat. Hadirnya berbagai mall tentunya mendorong perusahaan ritel untuk dapat terus mempertahankan eksistensinya. Pelaku usaha ritel dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman yang bertujuan untuk berinovasi dalam bidang ketersediaan produk, mengetahui kebutuhan pelanggan, pelayanan yang diberikan dan juga melihat perilaku dari konsumen yang kompleks dan modern.

PT. Neurosensum Technology International (Neurosensum), sebuah perusahaan riset/survei pasar berbasis teknologi *Neuroscience* dan *Artificial Intelligence* (AI) yang dilansir dalam [www.industri.kontan.co.id](http://www.industri.kontan.co.id) pada tanggal 10 Mei 2018, menemukan bahwa pola perilaku konsumen dalam membelanjakan uangnya telah mengalami perubahan besar. Diantaranya, bangkitnya ekonomi berbasis pengalaman, meningkatnya kebutuhan untuk rekreasi, kenaikan konsumsi produk elektronik dan data selular, *fast moving consumer goods* (FMCG) saat ini mengalami ancaman ganda, bangkitnya kesadaran konsumen akan kesehatan dan munculnya pola konsumsi yang berbeda pada Gen-Z. Konsumen Gen-Z mengalami pertumbuhan yang pesat, baik dari sisi jumlah dan daya beli yang mereka miliki. Sayangnya, banyak perusahaan tradisional saat ini telah ditinggalkan oleh Gen-Z karena pesan yang disampaikan sudah ketinggalan zaman dan penawaran yang diberikan tidak lagi relevan bagi Gen-Z.

Perilaku konsumen yang mengalami perubahan besar juga berefek pada pola belanja konsumen. Kecenderungan pola belanja konsumen yang terjadi saat ini adalah berkaitan dengan motivasi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja. Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen yang dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (nilai utilitarian). Kegiatan belanja saat ini sudah berkembang dan bergeser pada nilai lain, diantaranya dimotivasi oleh motif emosional. Salah satu contoh adalah kegiatan belanja yang dipengaruhi oleh tampilan atau penyajian produk (*visual merchandising*) dan suasana toko. Pengunjung akan mudah tertarik pada tampilan barang yang menarik, bagus dan lingkungan toko yang nyaman sehingga pengunjung akan melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.

Menurut Profesor Pemasaran di New York University Tom Meyvis yang dilansir dalam [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) pada tanggal 30 Agustus 2018, mengatakan bahwa toko serba ada memiliki inventaris yang sangat besar. Mereka dapat menempatkan produk secara strategis untuk mengelabui otak manusia untuk membuat asosiasi lintas-kategori. Psikolog yang berbasis di Kentucky Dr. Kevin Chapman mengatakan alasan lain swalayan atau toko serba ada lainnya secara khusus dapat membuat orang mengeluarkan dompet mereka dan mengambil banyak produk daripada yang mereka butuhkan. Mereka terhipnotis dengan estetika dan gaya desain toko yang bahagia.

Hal ini relevan dengan teori Mehta & Chugan (2014) dalam Saputro (2019:7) Seni dan ilmu untuk menampilkan produk dengan cara *visual* yang menarik, dimana hal yang paling ditekankan yaitu dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui gambar dan presentasi dan juga dapat digunakan sebagai faktor pembeda dari sebuah toko disebut sebagai *visual merchandising*.

*Visual Merchandiser* di sebuah perusahaan perhiasan ternama di Indonesia yang dilansir dalam [www.grid.id](http://www.grid.id) pada tanggal 2 November 2017, mengatakan bahwa *Visual Merchandiser* dapat dikatakan berhasil jika dapat membuat konsumen tertarik dan masuk ke dalam toko tanpa pikir panjang. Setelah itu baru disuguhkan dengan kondisi toko yang nyaman untuk konsumen, baik dari segi desain ruangan, iringan musik hingga aroma khas dari suatu toko. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang tersebar di Indonesia, sudah pasti memerlukan orang kreatif yang mempunyai konsep untuk membuat sebuah toko dapat terlihat menarik minat pasar.

Toko retail merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Menurut Strack (2005) dalam Hidayat & Tryanti (2018:175) *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian di mana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk ke dalam gerai, sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa

ada pertimbangan sebelumnya. Di dalam toko rangsangan teknik promosi digunakan untuk meningkatkan dorongan membeli produk. Beberapa contoh teknik promosi meliputi pengaturan di dalam toko, posisi rak, harga promosi, *sampling* (mengambil contoh produk), menampilkan *Point Of Purchase* (POP), kupon, dan demonstrasi di dalam toko.

Setelah melakukan pembelian secara tidak terencana, maka konsumen akan mencoba produk tersebut. Ketika konsumen merasa senang dengan produk tersebut maka timbul kepuasan dari konsumen dan ingin membeli lagi produk tersebut meski pada kesempatan kedua pembelian dilakukan secara terencana. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah karena pengalaman dan kesan saat menggunakan produk tersebut.

Menurut Septiana Novita Dewi dalam disertasinya yang dilansir dalam [www.suaramerdekasolo.com](http://www.suaramerdekasolo.com) pada tanggal 24 Juni 2019, mengatakan bahwa preferensi pengalaman menjadi kunci penting bagi konsumen gawai untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dari brand yang sama. Hal itu meliputi preferensi penceritaan keunggulan produk kepada orang lain, pengalaman kenyamanan dalam penggunaan suatu produk, preferensi pengalaman memiliki fitur dan atribut yang menarik, memiliki kesan yang mendalam dalam desain produk dan preferensi pengalaman memiliki rasa kepercayaan diri yang tinggi atas penggunaan produk tersebut.

Hal ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Thamrin dan Francis (2012) dalam Arum (2019:24) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan uraian mengenai *Visual merchandising*, *store atmosphere*, *impulse buying* dan minat beli ulang konsumen, maka objek dari penelitian ini adalah toko ritel Miniso yang dikelola oleh PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia. Produk dari ritel yang berasal dari Negara Jepang ini merupakan sebuah ritel yang menjual berbagai perlengkapan *fashion* seperti alat kecantikan, *skin care*, produk *make up* serta berbagai perlengkapan umum lainnya.

Menurut riset yang dilakukan oleh Indo Premier Sekuritas yang dilansir dalam [www.indopremier.com](http://www.indopremier.com) pada tanggal 25 Juli 2018 menunjukkan bahwa perilaku konsumen saat berada di Miniso adalah orang yang masuk ke dalam toko tersebut tidak mengetahui apa yang harus dibeli karena tidak ada yang tahu persis apa yang sesungguhnya ditawarkan Miniso.

Salah satu strategi yang digunakan oleh retail Miniso adalah dengan penciptaan tampilan dan suasana toko yang menarik serta membuat nyaman konsumennya. Miniso mengandalkan tampilan toko sebagai salah satu media dalam melakukan promosi. Tampilan toko

memiliki pengaruh yang cukup besar untuk Miniso dalam menarik pelanggan hingga pelanggan membeli barang dengan jumlah yang banyak. Salah satu strategi Miniso adalah “*Golden Display*” yaitu tampilan pintu masuk (tiga rak teratas Miniso). Ketika pelanggan melihat toko Miniso, barang-barang ditiga rak teratas yang akan dilihat pertama kali sebagai daya tarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko dan melihat barang-barang yang lebih bagus.



Sumber : [armadatownsquare.com](http://armadatownsquare.com)

**Gambar 1.2 Golden Display Miniso**

Selain itu, Suasana Toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional positif yang dapat menyebabkan konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga melakukan tindakan pembelian.

Menurut Resinda (2017) dalam Setiawardani (2019:23) gerai Miniso memiliki konsep yang sederhana, natural, *basic* dan *high quality*.

Di samping itu, produk-produk Miniso kebanyakan hadir dalam warna-warna pastel dengan kualitas dan desain yang manis namun tetap memiliki keunikan. Produk-produk tersebut dapat ditemukan dengan mudah karena semua produk selalu tersusun secara rapih berdasarkan kategori jenis produk di atas rak-rak kayu berdominasi warna putih dan coklat kayu. Selain itu kondisi gerai yang tidak terlalu luas namun tetap rapih, bercahaya terang, full AC dan selalu bersih, serta adanya musik atau lagu yang diputarkan oleh petugas toko semakin membuat konsumen nyaman dan bergairah ketika berkunjung ke gerai Miniso dan membeli produk-produknya.



Sumber : gotomalls

### **Gambar 1.3 Suasana Toko Miniso**

Berdasarkan yang dilansir [www.marketeters.com](http://www.marketeters.com) pada tanggal 5 Maret 2018 bahwa harga yang murah dengan desain yang menarik adalah buah sukses dari ritel seperti Miniso. Karenanya mulai banyak merek lokal



yang ikut menciptakan konsep yang sama, bahkan dengan sedikit meniru identitas khas Miniso, yaitu logo merah-putih bertuliskan huruf kanji Jepang.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan rating toko perlengkapan rumah yang berada di posisi kedua. Berikut *rating* yang diberikan oleh para pengunjung :

**Tabel 1.1 Rating Toko Perlengkapan Rumah Di Bekasi**

<b>Nama Toko</b>	<b>Rating (Skala 1-5)</b>
BrunBrun Paris	4.5
Miniso	4.5
Mr. DIY	4.2
Niceso	4.1
Minigood	3.9
<b>Rata-Rata</b>	<b>4.24</b>

Sumber : *Google Review Summary*

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahawa BrunBrun Paris Miniso dan memperoleh *rating* yang sama di kategori toko perlengkapan rumah di daerah Bekasi. Rata-rata pengunjung memberikan *rating* sebesar 4.24 dari skala 1-5. *Rating* terbesar diberikan kepada BrunBrun Paris dan Miniso sebesar 4.5 dan *rating* terendah diberikan kepada Minigood sebesar 3.9. *Rating* tersebut didasarkan pada tingkat kepuasan setelah mengunjungi dan membeli produk Miniso yang dapat dilihat di *Google Review Summary*.

Sedangkan kesenjangan dalam penelitian ini dapat dilihat pada penelitian terdahulu sebelum ada yang meneliti tentang tampilan toko,

suasana toko, minat beli ulang konsumen dan pembelian tidak terencana.

Hasil dari penelitian terdahulu diantaranya adalah :

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fildzah Qisthina Arifan dan Marheni Eka Saputri (2018) dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Miniso Kota Bandung” mengatakan bahwa ada pengaruh antara *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Jovita Guntara Sudarsono (2017) dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Zara Surabaya” menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh antara keduanya.
2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Erminati Pancaningrum (2017) dengan judul “*Visual Merchandise* dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap keputusan pembelian impuls” mengatakan bahwa ada pengaruh antara suasana toko terhadap pembelian tidak terencana. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Dayinta Rizki Nur Safitri & R. Sugeng Basuki (2017) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Kampung Coklat Blitar” mengemukakan bahwa tidak ada pengaruh antara keduanya.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dan dampaknya terhadap minat beli ulang

konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi)”.  
Bekasi)”.  
Bekasi)”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Kecendrungan pola belanja konsumen yang berkaitan dengan motivasi konsumen. Kegiatan belanja yang awalnya dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional dan memberikan manfaat kini begeser oleh motif emosional.
2. Satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan sehingga hal tersebut dapat menimbulkan terjadinya pembelian tidak terencana.
3. Ketertarikan pengunjung untuk masuk ke sebuah toko karena penyajian barang yang menarik, bagus dan lingkungan toko yang nyaman sehingga akan melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Serta *first impression* yang ada dalam benak konsumen saat memasuki sebuah toko.
4. Kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang terdahulu dapat dilihat pada penelitian terdahulu tersebut sebelum ada yang meneliti tentang tampilan toko, suasana toko, pembelian tidak terencana dan minat beli ulang konsumen.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, agar permasalahan tidak semakin meluas dan karena banyaknya keterbatasan, maka diperlukan batasan masalah. Penelitian ini lebih fokus mengkaji mengenai Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dan dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap minat beli ulang?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang?
3. Bagaimana pengaruh *impulse buying* terhadap minat beli ulang konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*?
5. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*?
6. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dan dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap minat beli ulang?
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *impulse buying* terhadap minat beli ulang konsumen?
4. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*?
5. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*?
6. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dan dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen?

## 1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang - kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai tampilan toko, suasana

toko dan pembelian tidak terencana dan minat beli ulang. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

## **2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan tampilan toko, suasana toko, pembelian tidak terencana dan minat beli ulang bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

