

# BAB I

## PENDAHULUAN

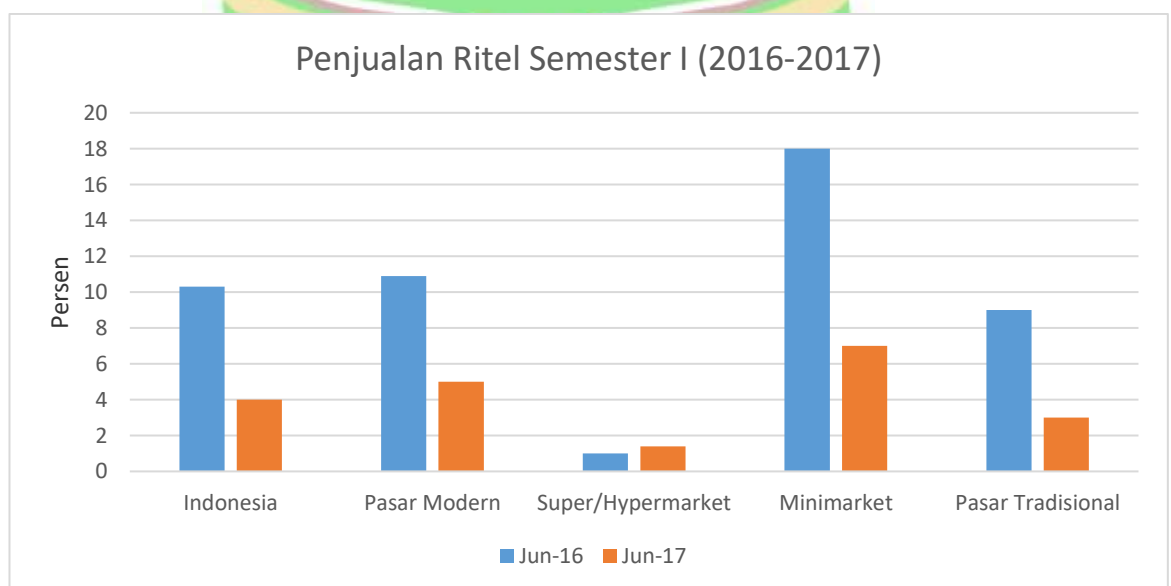
### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan ekonomi di beberapa negara di seluruh dunia, memberikan dampak pada berkembangnya dunia bisnis secara global. Perkembangan bisnis tersebut membuat munculnya beberapa perusahaan baru, salah satunya perusahaan yang bergerak pada industri ritel. Pada umumnya perusahaan ritel yang berkembang pada saat sekarang ini adalah jenis perusahaan ritel modern. Salah satu alasan mengapa banyaknya muncul perusahaan ritel modern adalah karena adanya perubahan perilaku belanja konsumen di dunia, termasuk Indonesia. Pada saat sekarang ini, motivasi belanja konsumen tidak hanya didorong oleh motif belanja yang bersifat rasional seperti manfaat dan kebutuhan konsumen akan produk tersebut, namun juga didorong oleh motif lainnya yaitu motif emosional. Perubahan perilaku belanja konsumen yang juga didorong oleh motif emosional tersebut, menjadikan industri ritel modern, menjadi tempat yang tepat bagi konsumen untuk berbelanja saat ini.

Secara umum ritel di Indonesia terbagi dua macam yakni ritel tradisional dan ritel modern (AC Nielsen Indonesia, 2013). Ritel modern biasanya memiliki lokasi yang luas dan bertempat pada satu gedung, serta konsumen berbelanja lebih kepada *self service*, yakni konsumen berbelanja dengan memilih dan mengambil sendiri barang yang mereka inginkan, dan memutuskan sendiri

pembelian tanpa dipengaruhi oleh penjual yang biasa ditemui pada ritel tradisional. Ritel modern membuat konsumen merasakan sendiri bagaimana pengalaman atau *experience* ketika mereka berbelanja yang tidak hanya dipengaruhi oleh motif rasional namun juga motif emosional.

Sebagai negara terbesar di Asia Tenggara dan mempunyai jumlah penduduk sebanyak 265 juta jiwa, Indonesia menjadi tempat yang menarik bagi perusahaan luar dan pengusaha ritel asing untuk berinvestasi di Indonesia. Adanya ketersediaan sumber daya alam yang banyak, tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi, dan kondisi politik yang cenderung stabil saat sekarang ini, menjadikan faktor menarik para peritel asing untuk mendirikan ritel mereka di Indonesia. Namun, meskipun banyaknya bermunculan ritel modern baru di beberapa kota Indonesia, penjualan ritel di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2017. Adapun grafik dari penjualan ritel di Indonesia bisa dilihat dari gambar berikut ini:



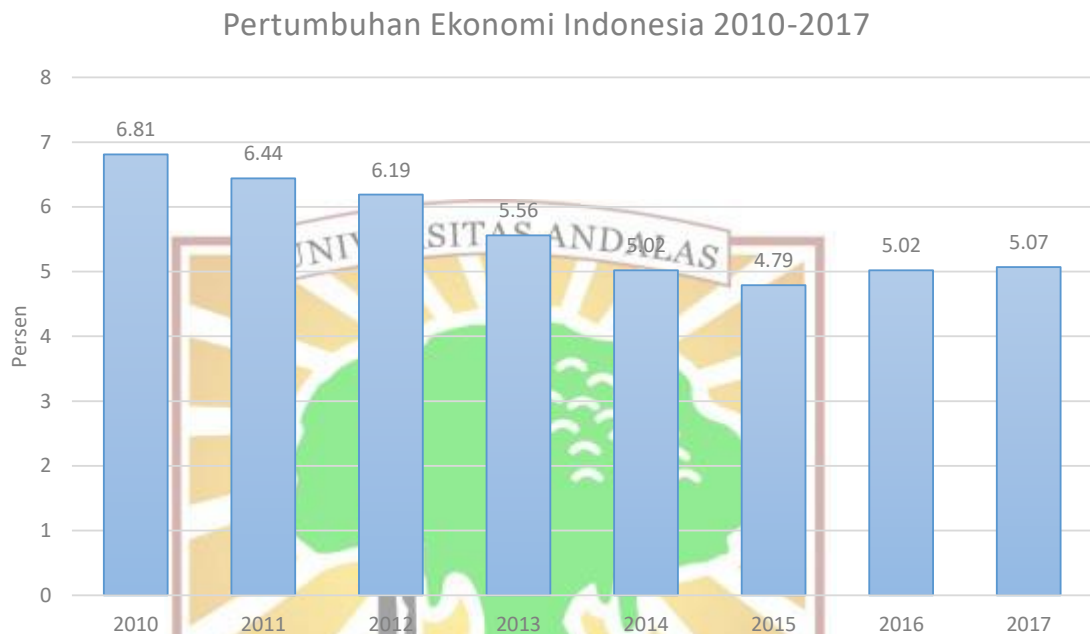
**Gambar 1.1 Penjualan Ritel di Indonesia**

Sumber databoks.katadata.co.id

Penjualan ritel yang menurun pada tahun 2017 di Indonesia membuat beberapa ritel ternama seperti 7-Eleven, Clarks Indonesia, Banana Republic, GAP, Dorothy Perkins, dan New Look menutup gerai toko mereka di Indonesia. Selain penjualan ritel yang menurun, pertumbuhan toko ritel modern di Indonesia juga mengalami penurunan dari tahun 2016 yakni dari yang awalnya di angka 9% menjadi 7,5 % pada tahun 2017. Faktor yang membuat beberapa toko ritel menutup gerai mereka adalah karena adanya *e-commerce* yang menjadi pesaing kuat dari ritel konvensional pada saat sekarang ini (Tutum Rahanta, dalam [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), 2018). Daya beli masyarakat yang masih rendah juga menjadi faktor lainnya yang membuat penjualan ritel di tahun 2017 menurun (Roy Mandey, dalam [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), 2018).

Meskipun penjualan ritel di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2017, namun beberapa pengusaha ritel modern lokal yang memiliki jaringan ritel yang luas di Indonesia seperti, Indomaret, Alfamart, dan Transmart, tetap menganggap bahwa industri ritel masih memiliki pasar potensial di Indonesia, dan para pengusaha ritel lokal tersebut tetap membuka gerai toko baru mereka di beberapa kota yang ada di Indonesia. Hal ini dilakukan sebagai bentuk ekspansi bisnis ritel mereka karena melihat pertumbuhan ekonomi yang mulai membaik dari tahun 2015 sampai tahun 2017, yang akan berdampak pada daya beli masyarakat yang semakin baik, sehingga akan mendorong konsumsi masyarakat yang tentunya juga berdampak pada industri ritel modern tersebut. Bisnis ritel diprediksi juga akan mengalami pertumbuhan mencapai angka 9% sepanjang

2018, jika kondisi ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan sepanjang tahun 2018, yang mana akan berdampak pada daya beli masyarakat semakin meningkat (Aprindo, dalam cnnindonesia.com, 2018).

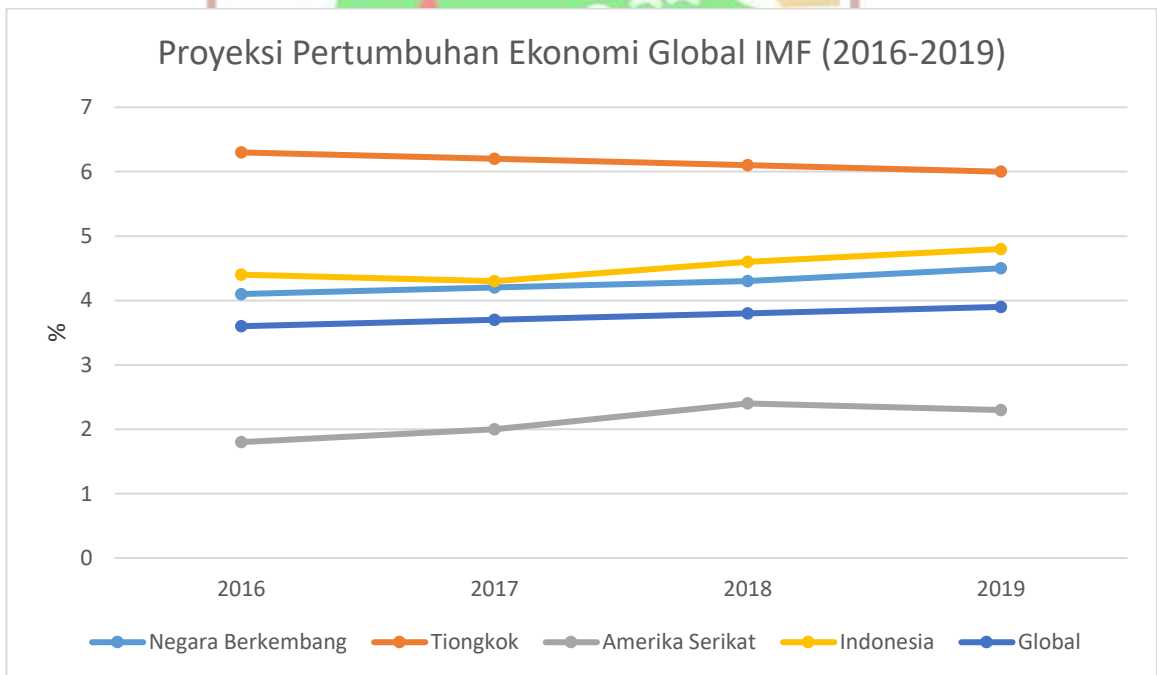
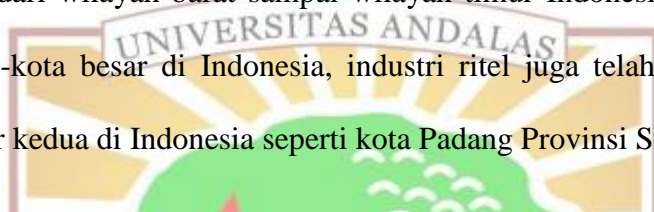


**Gambar 1.2 Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia**

Sumber Bps.go.id

Pertumbuhan ekonomi secara global juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Keadaan ekonomi Indonesia yang cukup stabil pada saat sekarang ini telah menarik minat para peritel modern baik lokal maupun asing untuk mengembangkan jaringan industri ritel mereka. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pernah mengalami penurunan dari tahun 2010 sampai tahun 2015 karena dampak dari krisis global, namun perlahan tapi pasti pertumbuhan ekonomi Indonesia mulai mengalami kenaikan pada tahun 2016 sampai tahun 2017. Adanya faktor kenaikan pertumbuhan ekonomi tersebut, telah menarik minat para peritel membuka gerai di Indonesia, serta kondisi ekonomi di Indonesia yang

berpotensi mengalami peningkatan lagi pada tahun 2018 membuat Indonesia masih berada dalam 10 besar peringkat pertumbuhan ritel di dunia (dalam atkearney.com, 2018). Saat sekarang ini para peritel lokal maupun asing telah membuka jaringan toko mereka di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan beberapa kota besar di luar Pulau Jawa seperti Medan, Palembang, Denpasar dan Makassar. Jaringan ritel modern telah tersebar dari wilayah barat sampai wilayah timur Indonesia. Tidak hanya menyasar kota-kota besar di Indonesia, industri ritel juga telah berkembang di kota-kota besar kedua di Indonesia seperti kota Padang Provinsi Sumatera Barat.



**Gambar 1. 3 Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi GLobal**

## 2017 Global Retail Development Index

Rank	Country	Market attractiveness (25%)	Country Risk (20%)	Market Saturation (25%)	Time pressure (25%)	GRDI Score	Population (million)	GDP per capita, PPP	National Retail Sales (\$ billion)
1	India	63.4	59.1	75.7	88.5	71.7	1,329	6,658	1,071
2	China	100.0	64.5	24.4	92.5	70.4	1,378	15,424	3,128
3	Malaysia	77.1	87.1	23.3	56.2	60.9	31	27,234	92
4	Turkey	75.8	60.4	31.7	71.4	59.8	80	21,147	241
5	United Arab Emirates	92.3	100.0	0.9	44.4	59.4	9	67,696	73
6	Vietnam	26.7	25.4	72.4	100.0	56.1	93	6,422	90
7	Morocco	34.6	55.4	64.5	69.8	56.1	35	8,360	40
8	Indonesia	49.3	45.5	52.1	76.7	55.9	259	11,699	350
9	Peru	45.5	62.2	50.8	57.6	54.0	32	13,019	61
10	Columbia	49.7	71.1	48.7	44.9	53.6	49	14,162	90

**Gambar 1. 4 Pertumbuhan Industri Ritel Secara Global**  
Sumber atkearney.com

Meskipun sebagai Ibukota Provinsi, Kota Padang masih termasuk kota besar kedua setelah kota-kota besar lainnya di wilayah Pulau Sumatera seperti Kota Medan, dan Palembang. Luas wilayah kota padang yakni sebesar 694,96 km<sup>2</sup>, dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 902.413 jiwa pada tahun 2016 (dalam bps.go.id, 2018), menjadikan Kota Padang merupakan Kota terpadat di Provinsi Sumatera Barat. Kota Padang juga menjadi sentral atau pusat pengembangan berbagai macam jenis industri yang ada di Provinsi Sumatera Barat. Secara umum struktur ekonomi di Provinsi Sumatera Barat ditopang oleh tiga jenis sektor usaha, yaitu pertanian, kehutanan dan perikanan. Sektor perikanan menopang struktur ekonomi sebesar 23,55%, kemudian sektor lainnya

seperti sektor perdagangan besar eceran dan reparasi mobi sepeda motor 15,05%, dan pergudangan serta transportasi sebesar 12,64%. Sektor pendidikan menjadi laju pertumbuhan ekonomi yang paling tinggi di Provinsi Sumatera Barat menurut lapangan usaha yakni bertumbuh sebesar 9,94%. Selain itu penyediaan akomodasi dan makan minum sebesar 8,76%, informasi dan komunikasi 8,74%, serta konstruksi 7,23%. Adapun sektor pertanian yang menjadi porsi yang paling besar dalam struktur ekonomi Provinsi Sumatera Barat, hanya mengalami pertumbuhan sebesar 3,4%, serta sektor perdagangan besar eceran dan reparasi mobil sepeda motor sebesar 6,5% (dalam bps.go.id, 2018).

Struktur ekonomi yang masih ditopang salah satunya oleh sektor perdagangan besar eceran, menjadikan Provinsi Sumatera Barat masih menjadi target pasar potensial dalam pengembangan industri ritel di Indonesia. Sejak tahun 1990-an, industri ritel modern telah ada di Kota Padang. Industri ritel modern berkembang dari tahun ke tahun dan sudah terdapat puluhan ritel modern di Kota Padang. Berkembangnya industri ritel modern di Kota Padang juga merupakan akibat dari kondisi perekonomian yang cukup stabil di Provinsi Sumatera Barat. Meskipun pertumbuhan ekonomi Provinsi Sumatera Barat tidak terlalu mengalami peningkatan secara signifikan pada tahun 2017 yaitu sebesar 5,29% dibandingkan tahun sebelumnya yakni sebesar 5,27%, tetapi masih menggambarkan kondisi ekonomi Provinsi Sumatera Barat berada di atas angka pertumbuhan secara nasional, dan masih dalam kondisi yang stabil.

Menurut Endy Dwi Tjahjono, Kepala Perwakilan Bank Indonesia Sumbar (dalam m.bisnis.com, 2018), memperkirakan angka pertumbuhan ekonomi

Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2018 cenderung lebih stabil dan tidak berbeda signifikan dari tahun sebelumnya yakni di kisaran angka 5,1% - 5,5%. Dari pertumbuhan tersebut, diperkirakan konsumsi rumah tangga akan menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi Provinsi Sumatera Barat. Pertumbuhan konsumsi rumah tangga Provinsi Sumatera Barat dipengaruhi dengan mulai bertumbuhnya kelas menengah di Indonesia, yang berdampak pada berubahnya gaya hidup serta pola konsumsi masyarakat di Indonesia. Selain itu masuknya tahun politik pada tahun 2018 dan 2019 yang akan datang, juga berpotensi akan mendorong transaksi keuangan dan belanja masyarakat, ditambah dengan gencarnya promosi pariwisata yang dilakukan pemerintah Provinsi Sumatera Barat, akan membuat laju investasi semakin baik, dan berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Provinsi Sumatera Barat (dalam m.bisnis.com, 2018).

Kondisi perekonomian yang stabil tersebut, telah mendorong banyak para peritel modern untuk mengembangkan jaringan ritel mereka khususnya di Ibukota Provinsi Sumatera Barat yakni Kota Padang. Adanya pertumbuhan pola konsumsi masyarakat Provinsi Sumatera Barat dan pengembangan sektor pariwisata menjadi daya tarik bagi para peritel modern untuk berbisnis di Kota Padang. Tidak hanya peritel lokal yang datang dari luar Provinsi Sumatera Barat, tetapi juga merambah kepada peritel asing yaitu MINISO yang baru-baru ini berekspansi di Indonesia dan membuka gerai toko mereka di beberapa Kota di Indonesia termasuk Kota Padang.

MINISO merupakan ritel modern yang berasal dari Jepang dan didirikan oleh desainer Jepang Miyake Jenha dan pengusaha China Ye Guofu. MINISO



pertama kali bereskpansi di Indonesia pada bulan Februari 2017, dengan membuka tiga toko pertama mereka di Indonesia. MINISO merupakan salah satu peritel modern di Asia yang sangat agresif dalam mengembangkan pasar mereka di kawasan Asia saat sekarang ini. Indonesia menjadi salah satu negara yang potensial bagi MINISO dalam mengembangkan jaringan ritel mereka di kawasan Asia Tenggara. Hal ini terbukti dalam waktu yang singkat kurang dari satu tahun, MINISO telah membuka 79 gerai yang tersebar di beberapa Kota di Indonesia. Sebagai peritel modern MINISO mempunyai konsep *home and lifestyle*, yang mana MINISO menjual produk seperti peralatan dan perlengkapan rumah tangga dan produk fashion seperti pakaian, tas, maupun aksesoris lainnya. MINISO juga memiliki pesaing ritel modern yang menggunakan konsep yang sama di Indonesia, yakni seperti ACE Hardware, Daiso dan BrunBrun yang mana merupakan *sister company* dari perusahaan Sophie Paris.

MINISO menargetkan segmen kelas menengah dan kelas menengah atas untuk konsumen mereka. Menurut Boston Consulting Group (BCG), kelas menengah di Indonesia berpenghasilan antara dua sampai tiga juta rupiah per orang setiap bulannya, sedangkan kelas menengah atas antara tiga sampai lima juta rupiah per orang setiap bulannya (dalam tirto.id, 2016). Sebagai peritel yang juga mengusung konsep *lifestyle*, MINISO juga menargetkan generasi milenial atau generasi muda di Indonesia yang berumur 17 sampai 35 tahun sebagai pasar sasaran mereka. Generasi milineal mempunyai perilaku belanja lebih berorientasi kepada rekreasi atau *leisure*, dimana mereka berbelanja bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga merupakan bagian dari gaya

hidup, yang mana ketika berbelanja mereka juga bisa sambil berekreasi di dalam ritel modern seperti menikmati hiburan yang ada di dalam ritel modern.

MINISO mulai membuka gerai toko mereka di Kota Padang pertama kali pada bulan Maret 2018. MINISO menggunakan lokasi pusat perbelanjaan ritel di Kota Padang yaitu Plaza Andalas Padang sebagai lokasi usaha mereka, yang berlokasi di Jalan Pemuda Padang, dan juga merupakan tempat berkumpulnya semua aktifitas perdagangan barang dan jasa, serta industri ritel baik itu ritel modern maupun ritel tradisional. Munculnya MINISO di Kota Padang juga sebagai bukti keseriusan mereka mengembangkan jaringan ritel mereka di beberapa Kota yang ada di Indonesia. MINISO berencana akan membangun 100 gerai baru pada tahun 2018 di Indonesia.

Sebagai peritel modern, Miniso mengandalkan tampilan visual toko sebagai media promosi dan strategi penjualan mereka. Salah satu strategi visual Miniso adalah *golden display*, yaitu tampilan masuk tiga rak teratas Miniso. Hal itu dilakukan MINISO untuk menarik minat para pelanggan mengunjungi toko dan melihat barang-barang yang dijual di dalam MINISO Store. Sebagai jenis industri ritel modern, MINISO membutuhkan sebuah teknik *visual merchandising*, agar mereka bisa mendesain tampilan toko yang unik, rapi dan artistik, yang mana akan men-stimulan konsumen melakukan pembelian.

*Visual merchandising* merupakan bagian dari teknik penjualan pada ritel modern yang dilakukan secara diam dan bisa meminimalisir peritel modern menggunakan kebutuhan tenaga penjual *sales person*. *Visual merchandising*

dilakukan dengan cara menyajikan merek dan barang dagangan semenarik mungkin, untuk menciptakan kesan yang bagus dan nyaman ketika konsumen berbelanja.

*Visual merchandising* meliputi tampilan, lantai/dinding *merchandise* dan beberapa promosi papan merek (Kim, 2003, dalam Mehta & Chugan, 2013). Selanjutnya Mehta dan Chugan (2013) mengatakan *Visual Merchandising* terdiri dari *window display*, *in-store form/mannequin display*, dan *promotional signage* yang termasuk iklan dari merek atau logo dari toko, serta *assortment* yaitu keanekaragaman suatu produk (Frings, 2014 dalam Pancaningrum, 2017).

*Visual merchandising* sangat dibutuhkan untuk mempresentasikan semua tampilan produk agar lebih menarik, dan membuat konsumen merasa berminat untuk membeli produk. Bahkan *visual merchandising* bisa menjadi faktor penentu para peritel modern memenangkan persaingan bisnis ritel modern, yang bisa berdampak pada peningkatan penjualan toko ritel. *Visual merchandising* memberikan nilai tambah bagi suatu produk dan memberikan citra tentang suatu barang atau ritel tersebut. Kegiatan usaha ritel dapat dipahami sebagai keseluruhan kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir dan barang yang ditujukan kepada penggunaan pribadi atau keluarga (Levy & Weitz, 2007, dalam Sudarsono JG, 2017).

Tidak hanya *visual merchandising* yang menarik, pada usaha ritel modern juga dibutuhkan penciptaan suasana toko atau atmosfer toko yang baik, yang bisa memberikan kesan tersendiri ketika orang berbelanja pada toko ritel. Atmosfer toko yang memberikan kesan yang bagus bagi konsumen, akan membuat

konsumen merasa tenang dan nyaman ketika berbelanja, dan merasa betah untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko. *Visual merchandising* dan *store atmosphere* menjadi alat *sensory marketing* bagi peritel modern untuk membuat *mood* para pengunjung lebih baik, dan yang nantinya akan menstimulasi para pengunjung toko melakukan pembelian impulsif. *Visual merchandising* dan *store atmosphere* bisa dikatakan tidak hanya sebatas teknik penjualan secara diam, melainkan juga bisa sebagai media komunikasi peritel modern tentang identitas toko mereka dan nantinya akan membangun *familiarity* atau keakraban dengan konsumen dan persepsi konsumen tentang toko ritel tersebut.

*Visual merchandising* dan *store atmosphere* bisa membangun *mood* seseorang menjadi lebih baik ketika berkunjung pada toko ritel, dan akan menstimulasi pengunjung melakukan keputusan pembelian, baik itu pembelian terencana maupun pembelian tidak terencana. Jika pembelian terencana keputusan pembelian telah dipertimbangkan sebelum seseorang berbelanja, namun pembelian tidak terencana dilakukan tanpa adanya pertimbangan sama sekali ketika melakukan pembelian, dan orang merasa terstimulasi secara spontan untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Pada umumnya di Indonesia, konsumen lebih berorientasi rekreasi ketika berbelanja seperti mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan (Ma'ruf, 2006), sehingga dirasa sangat butuh untuk melakukan pemasaran dengan *sensory marketing* yakni menstimulasi panca indera seseorang agar tertarik melakukan pembelian.

Perilaku konsumen di Indonesia yang lebih berorientasi rekreasi, maka *visual merchandising* serta *store atmosphere* sangat penting untuk menciptakan *mood* yang bagus ketika seseorang mengunjungi toko ritel modern, sehingga akan mungkin terjadinya pembelian impulsif dari pengunjung tersebut. Pembelian impulsif suatu perilaku berbelanja yang dilakukan tidak sesuai rencana sebelumnya, cenderung tertarik karena faktor emosional, dan tanpa berpikir panjang dalam mempertimbangkan pembelian (Rook, 1987, dalam Mehta & Chugan, 2013).

Selain memanfaatkan dua teknik penjualan yaitu *visual merchandising* dan *store atmosphere* untuk menarik minat pengunjung melakukan pembelian, MINISO menstimulan para pengunjung toko untuk melakukan pembelian dengan cara menawarkan harga yang bisa membuat para pengunjung toko lebih terdorong lagi untuk melakukan pembelian secara impulsif. Meskipun *visual merchandising* dan *store atmosphere* telah bisa membangun *mood* yang bagus bagi para pengunjung dan membuat mereka tertarik melakukan pembelian, akan tetapi penawaran harga yang tidak menarik akan mematahkan keputusan pembelian pengunjung tersebut atau minimal akan membuat pengunjung toko berpikir lebih selektif ketika membuat keputusan pembelian, dan akan berakibat pembelian impulsif tidak terlaksana.

MINISO sebagai peritel modern sudah menjadi hal yang wajib bagi mereka untuk memperhatikan bagaimana penetapan harga produk mereka yang bisa membuat pengunjung dari yang awalnya berminat akhirnya membeli produk mereka. Banyak beberapa peritel modern kehilangan konsumen mereka karena

tidak bisa memberikan harga yang menarik bagi konsumen mereka. Terkadang konsumen segmen kelas atas masih mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian mereka. Tentunya hal ini mereka lakukan bukan karena hanya mempertimbangkan jumlah uang yang mereka keluarkan ketika melakukan pembelian, tetapi lebih kepada sejauh mana mereka akan mendapatkan benefit ketika membeli suatu produk tersebut. Kemudahan akses informasi juga memberikan konsumen kemudahan untuk membandingkan harga dari satu toko ritel yang satu ke toko ritel lainnya. Terlebih lagi konsumen saat sekarang ini bisa mencari tahu semua akses informasi melalui gadget mereka tentang harga produk di pasaran.

Hal yang bisa dikatakan unik pada MINISO dibandingkan dengan ritel modern lainnya yaitu tentang bagaimana MINISO bisa menetapkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang bagus. Tentunya MINISO menetapkan harga tersebut telah mempertimbangkan berbagai hal, termasuk bagaimana faktor harga menjadi menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Penetapan harga yang tepat akan membuat pengunjung melakukan pembelian impulsif pada toko ritel modern.

Di dalam bauran pemasaran harga merupakan elemen yang menghasilkan laba bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2009). Kombinasi teknik penjualan seperti dengan menciptakan *visual merchandising*, *store atmosphere*, yang bagus serta penetapan harga yang tepat, mungkin akan bisa mendorong seorang pengunjung untuk melakukan pembelian impulsif. Para peritel modern melakukan teknik penjualan tersebut tentunya tidak

tanpa alasan, akan tetapi mereka melakukan teknik penjualan tersebut untuk meningkatkan penjualan produk dan laba perusahaan. Untuk itu menarik bagaimana kombinasi ketiga teknik penjualan tersebut yakni *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan harga apakah akan mempengaruhi pembelian impulsif khususnya konsumen MINISO Store Padang.

Peneliti juga melakukan survey sebelumnya, dengan membuat beberapa pertanyaan ke dalam bentuk kuesioner pendek, untuk mengetahui hal apa saja yang membuat mereka membeli produk MINISO Store Plaza Andalas. Kuesioner tersebut mendapatkan tanggapan sebanyak 57 responden. Dari hasil jawaban responden menemukan hasil bahwa konsumen lebih banyak melakukan pembelian impulsif daripada pembelian terencana pada MINISO Store Plaza Andalas Padang. Adapun faktor dari *visual merchandising*, *store atmosphere* menjadi penarik konsumen melakukan pembelian impulsif tersebut. Dan dari hasil kuesioner tersebut, responden memberikan tanggapan bahwa harga menjadi faktor paling kuat mereka melakukan pembelian impulsif.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh ketiga variabel tersebut yakni *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan harga terhadap pembelian impulsif konsumen. Beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Jovinta Guntara Sudarsono (2017) yang berjudul “pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada Zara Surabaya, menemukan hasil *visual merchandising* memiliki hubungan dengan *positive emotion*, tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian lainnya dari Rasa Gudonaviciene (2015) yang berjudul

“*visual merchandising impact on impulse buying behaviour*” mendapatkan hasil dua elemen *visual merchandising* yaitu *window display* dan *store design* merupakan elemen yang paling kuat mempengaruhi pembelian impulsif pada Lithuania clothing and footwear stores. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Erminati Pancaningrum yang berjudul “*visual merchandise dan atmosfer toko pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impuls Matahari Department Store Surabaya*” menghasilkan bahwa *visual merchandising* dan atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif seseorang di Matahari Department Store City of Tomorrow Surabaya. Selanjutnya penelitian tentang harga yang dilakukan oleh Herukalpiko, Prihatini dan Widayanto yang berjudul “*pengaruh harga, atmosfer toko dan pelayanan toko terhadap perilaku impulse buying konsumen Robinson Department Store Semarang*” menemukan hasil bahwa harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen.

Dari beberapa penelitian sebelumnya tersebut dapat dilihat bahwa *visual merchandising* bisa memiliki hubungan signifikan dengan *impulse buying* konsumen dan bisa juga tidak memiliki hubungan signifikan dengan *impulse buying*, serta *visual merchandising* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sementara harga menunjukkan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.

Berdasarkan fenomena tentang industri ritel modern saat ini serta adanya penelitian terdahulu tentang *impulse buying* konsumen di toko ritel modern, menjadi latar belakang penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh ketiga



variabel berikut: *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan harga terhadap *impulse buying* konsumen. Peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut bagaimana pemasaran pada ritel modern saat sekarang ini. Peneliti ingin mengetahui apakah ketiga variabel tersebut menjelaskan lebih lanjut pembelian impulsif konsumen pada toko ritel modern. Untuk itu peneliti memberi judul penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen MINISO Store Plaza Andalas Padang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Visual Merchandising* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen MINISO Store Plaza Andalas Kota Padang?
2. Apakah *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen MINISO Store Plaza Andalas Kota Padang?
3. Apakah Harga memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen MINISO Store Plaza Andalas Kota Padang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*, dan seberapa besar pengaruh *visual merchandising* jika memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, dan seberapa besar pengaruh *store atmosphere* jika memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.



3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *impulse buying*, dan seberapa besar pengaruh harga jika memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi praktisi :

Manfaat bagi MINISO Store Plaza Andalas Padang. Dengan adanya penelitian ini, maka perusahaan bisa mengetahui pengaruh dari *visual merchandising*, *store atmosphere* dan harga terhadap pembelian impulsif konsumen di MINISO Store Plaza Andalas Padang, sehingga perusahaan bisa membuat strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan perusahaan mereka.

2. Manfaat bagi akademisi :

Sebagai bahan perbandingan untuk memberikan gambar, pemahaman, dan wawasan bagi mahasiswa dimasa mendatang, tentang bagaimana pemasaran ritel khususnya mengenai *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan harga.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah terjadinya perluasan dan kekacauan dalam pembahasan penelitian ini, maka peneliti membatasi analisa pembahasan dan memfokuskan terhadap pengaruh *visual merchandising*, *store atmosphere* dan harga terhadap *impulse buying* konsumen MINISO Store Plaza Andalas Kota Padang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB I : Pendahuluan**

Pada Bab ini membahas latar belakang masalah yang menjadikan hal ini menarik untuk di teliti lebih lanjut dengan menggunakan metode ilmiah, kemudian juga akan dijelaskan tentang perumusan masalah, tujuan dari penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan yang tepat.

### **BAB II : Tinjauan Literatur**

Pada Bab ini dijelaskan tinjauan literatur yang digunakan dalam penelitian. Teori yang digunakan merupakan sumber ilmiah yang menjelaskan secara lebih luas mengenai indikator variabel yang dipakai dalam penulisan penelitian ini, seperti pengertian retail, jenis retail dan semua hal lainnya yang memiliki hubungan dengan ritel, selanjutnya teori yang mampu menjelaskan secara ilmiah mengenai *visual merchandising*, *store atmosphere* dan harga, serta menjelaskan tentang pembelian impulsif dan segala hal yang berhubungan.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bahasan dalam bab berkaitan dengan metode penelitian, yang terdiri dari variabel-variabel yang dijelaskan lengkap dengan defenisinya, atribut dan itemnya, penjelasan tentang populasi, sampel, pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

#### **BAB IV : Analisa Data dan Pembahasan**

Pada bab ini menjelaskan hasil dari analisa data dan pembahasan tentang penelitian yang dilakukan, sehingga dapat menjawab permasalahan yang di ajukan pada awal latar belakang, yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu.

#### **BAB V : Penutup**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan yang dirangkum dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dan juga berisi saran yang bermanfaat, baik bagi objek penelitian maupun bagi peneliti yang ingin menggunakan tema yang sama untuk penelitian berikutnya.

