

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan bidang ekonomi pada zaman modern sekarang membuat pengembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Pertumbuhan ini dapat dibuktikan dengan banyaknya industri baru yang bertugas menciptakan produk dan jasa agar dapat menyanggupi kebutuhan dari konsumen yang semakin meningkat. Suatu perusahaan dapat dikatakan telah berhasil dalam melaksanakan kegiatan penjualannya apabila jumlah produk yang dijual dan dipasarkan meningkat dari sebelumnya. Salah satu tujuan pendirian perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal agar perusahaan dapat kembali mengembangkan produk dan jasa serta memperpanjang kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan ritel mempunyai kegiatan bisnis yang berhubungan dengan penjualan dan pelayanan terhadap konsumen. Menurut Utami (2015) bisnis ritel merupakan aktivitas menjual produk beserta pelayanan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen akhir. Di era modern ini, industri ritel semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, kebutuhan konsumen dan perkembangan dunia. Perubahan pola kebutuhan konsumen yang terus berubah dapat didukung dengan perkembangan industri ritel yang semakin maju. Perubahan kebutuhan konsumen dan kemajuan teknologi menarik peritel asing untuk masuk ke Indonesia. Hal ini dapat dilihat dengan peningkatan penjualan ritel Indonesia pada bulan Januari 2021 di angka -14.2 %. Angka pertumbuhan ritel naik dibanding pada bulan Desember 2020 yaitu -19.2 % (CeicData, 2021).

Kemajuan industri ritel pada saat sekarang telah memasuki kehidupan dari banyak orang, dan konsumen pengguna akhir. Setiap orang tidak dapat terlepas dari industri ritel ini karena dalam kehidupan sehari-hari setiap orang membutuhkan sector ritel ini untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ritel modern pada saat sekarang memiliki tujuan untuk dapat memudahkan kegiatan ekonomi masyarakat di suatu negara.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia Tahun 2021

New Data	Previous Data	Lowest Data	Highest Data	Data Unit	Data Frequency	Disctance
▲ -14.2 2021-01	▼ -19.2 2020-12	-20.6 2020-05	28.2 2013-12	%	Bulanan	2011-01 sampai 2021-01

Sumber : CEIC Data 2021

Global Retail Development Index (GRDI) 2019 versi lembaga konsultan A.T Kearney yang dilansir bulan Januari 2020, ritel Indonesia melonjak naik ke posisi lima besar di antara 10 negara berkembang diseluruh dunia dengan penjualan tahun 2019 mencapai 396 miliar dollar AS dan total skor mencapai 58,7 (Kearney,2019).

2019 Global Retail Development Index™

2019 Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US\$)	National retail sales (US\$ bn)	MA	CR	MS	TP	Final score	Rank vs. 2017
						(25%)	(25%)	(25%)	(25%)		
1	China	Asia East	1,394	18,110	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1 ↑
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2	-1 ↓
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	0 ↗
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2	27 ↑
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	3 ↑
6	Senegal	Africa West	16	3,651	10	7.3	24.3	91.4	99.2	55.6	New
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	4 ↑
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	7 ↑
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	0.5	24.6	52.8	-4 ↓
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	0 ↗

Gambar 1.1
10 Negara dengan Skor Terbesar dalam Global Retail Development Index Tahun 2019

Sumber : Kearney 2019

Di Indonesia, ritel modern merupakan sector industri karena kontribusinya yang besar terhadap perekonomian nasional dan memperluas kesempatan bekerja bagi masyarakat. Industri ritel mengalami perkembangan yang cukup signifikan seiring dengan pertumbuhan ekonomi, populasi penduduk yang besar, peningkatan pendapatan per kapita dan pengembangan infrastruktur ritel yang modern. Walaupun terdapat tantangan-tantangan seperti adanya aturan tentang pembatasan jumlah maksimum hanya 150 waralaba modern yang diperbolehkan, namun pasar ritel Indonesia masih menarik bagi peritel asing yang dibuktikan dengan masuknya pengecer dari berbagai negara pada tahun 2013 dan 2014 ke Indonesia seperti *Uniqlo* (Jepang), *Parkson Group* (Malaysia), *Lotte Shopping* (Korea Selatan), *Central Departmen Store* (Thailand), *Lawson Asia* (Singapore), *Galeries Lafayette* (Prancis), *Ikea* (Swedia) (Jacob, 2017).

Miniso merupakan salah satu ritel modern yang berasal dari China yang memiliki konsep dari negara Jepang dan menjual barang unik mulai dari aksesoris, *fashion*, produk elektronik, alat tulis hingga alat kebutuhan rumah tangga terdapat di Miniso (Bachdar, 2018). Miniso

memposisikan diri dengan menyediakan produk yang berkualitas dan inovatif serta terus mengikuti perkembangan tren yang sedang berlangsung dalam mengeluarkan produk baru. Konsep dari ritel Miniso adalah “sederhana, alami, dan berkualitas” (Miniso Official, 2018). Kepopuleran Miniso di kalangan konsumen tidak terlepas dari terjadinya getaran yang diberikan oleh Miniso ke konsumen. Hal ini dapat terlihat pada produk dan layout toko yang dapat memberikan pesan kepada pelanggan bahwa ritel Miniso merupakan ritel yang menjual produk dengan gaya dan nuansa toko yang berasal dari negara Jepang (Dwi, 2018).

Minido Industries Co Ltd merupakan induk perusahaan dari ritel Miniso. Miniso sendiri mulai beroperasi pada September tahun 2013 di China dan pada saat sekarang sudah berkembang keseluruh dunia tidak terkecuali kota-kota di Indonesia. Bisnis ritel juga telah berkembang di Kota Padang, tepatnya di Plaza Andalas yang berlokasi Jalan Pemuda No. 15 Padang Barat. Miniso sendiri berada pada Lantai 1 dan mulai beroperasi di Plaza Andalas kota Padang pada bulan Maret 2018.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik kota Padang tahun 2019, penduduk kota Padang mencapai jumlah sebanyak 950.871 populasi. Peningkatan populasi yang hampir mencapai satu juta jiwa, diharapkan perkembangan perekonomian di kota Padang akan terus meningkat serta tingkat pembelian barang di masyarakat juga meningkat. Tentunya untuk dapat menarik penduduk atau konsumen di Kota Padang, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen. Strategi yang dapat diterapkan perusahaan ritel yakni dengan mengetahui perilaku konsumen yang menjadi tujuan pasarnya.

Menurut (Temaja dkk., 2015) *impulse buying* dapat diartikan sebagai sebuah perilaku konsumen yang melaksanakan aktivitas pembelian langsung yang melakukan pembelian dengan

tepat dan tidak memerlukan banyak pertimbangan serta tidak memiliki rencana sebelumnya. Mittal, Chawla & Sondhi (2016) menyatakan faktor yang dapat menyebabkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja di toko Miniso salah satunya karena terjadinya pembelian impulsif (*Impulse Buying*). *Impulse Buying* bisa menjadi sebuah motivasi bagi konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian produk, dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan pada saat itu juga tanpa melakukan pertimbangan yang matang sebelumnya.

Sebagai ritel modern, Miniso harus dapat memahami pola konsumsi perilaku konsumen yang akan melakukan pembelian. Dimana pada saat sekarang, konsumen tidak hanya memperhatikan dan mementingkan tentang harga suatu produk, namun konsumen juga mengharapkan adanya kualitas, kuantitas, kenyamanan tempat, promosi dan inovasi produk yang dapat menimbulkan *Impulse Buying* sebelum terjadinya pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan penelusuran literature, salah satu faktor yang membuat terjadinya sebuah pembelian secara tidak terencana adalah faktor emosi positif (*Positive Emotion*) yang dirasakan oleh pelanggan (Idris, 2018). *Positiv emotion* merupakan perasaan seorang konsumen yang dapat mempengaruhi sebuah kesimpulan yang bertujuan untuk dapat mengurangi kerumitan pada saat terjadinya keputusan suatu pembelian (Sudarsono, 2017). Menurut Ismayuni & Saraswati (2015) pembelian impulsive dapat dipengaruhi oleh emosi positif disaat konsumen akan melakukan sebuah pembelian. Dapat diartikan bahwa, semakin bagus suasana hati seorang konsumen (*Positive Emotion*) maka akan semakin tinggi timbul keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli sebuah produk tanpa adanya rencana sebelumnya (*Impulse Buying*).

Berdasarkan penelusuran literature, salah satu variabel yang mempengaruhi *Positive Emotion* adalah lingkungan toko (*Store Environment*). Dewi dan Giantari (2015) menjelaskan

bahwa *Positive Emotion* dapat dipengaruhi oleh *Store Environment* (lingkungan toko). Miniso sebagai toko ritel tentu harus memperhatikan lingkungan toko karena hal ini dapat membangun emosi positif dari konsumen. *Store Environment* yang bagus dan menarik untuk dilihat serta nyaman dapat memberikan nilai positif terhadap toko Miniso dan membuat konsumen lebih betah berlama-lama di dalam toko sehingga memicu terjadinya pembelian. Menurut (Natalie & Japarianto, 2019) dalam (Gunawan Kwan, 2016) *Store Environment* dapat diartikan sebagai merancang lingkungan toko layaknya komunikasi dengan konsumen melalui *lightning*, pencahayaan didalam toko, warna toko, dan musik yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja dan dapat menimbulkan *Impulse Buying*.

Berdasarkan penelusuran literature, *Positive Emotion* juga timbul karena adanya *Visual Merchandising* yang menarik. Kegiatan usaha ritel tidak dapat dipisahkan dari kegiatan penataan barang atau *Visual Merchandising*. *Visual Merchandising* merupakan pengganti tenaga penjualan yang bertujuan untuk dapat memberikan informasi dan memberikan panduan yang dibutuhkan oleh pelanggan yang dapat ditunjukkan dengan tanda, gambar atau media pendukung lainnya. *Visual Merchandising* memiliki tujuan untuk dapat memperkenalkan produk dalam gaya dan warna, serta memberikan pengetahuan terhadap pelanggan untuk dapat membuat pelanggan mengambil keputusan pembelian dengan cepat. Ini diharapkan dapat meningkatkan minat terhadap suatu produk di rak display dan mempengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak dari pada rencana sebelumnya, sehingga toko ritel mendapatkan lebih banyak keuntungan dari penjualan produk. Pillai *et.al.* (2011) menjelaskan bahwa *Visual Merchandising* merupakan sebuah seni yang menempatkan *merchandiser* dengan tujuan untuk mendisplay barang pada toko agar dapat terlihat menarik di mata konsumen. *Visual Merchandising* juga sebuah presentasi

produk dari sebuah toko yang sangat efektif untuk dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif (*Impulse Buying*) oleh konsumen (Mehta dan Chugan, 2013).

Peneliti juga melakukan pra-survei sebelumnya, dengan membuat beberapa pertanyaan ke dalam bentuk kuesioner pendek, untuk mengetahui hal apa saja yang membuat mereka (konsumen) membeli produk di Miniso. Berdasarkan hasil pra-survei yang peneliti lakukan terhadap 30 konsumen toko Miniso di Kota Padang, menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden sebanyak 66.70% telah melakukan pembelian yang tidak terencana (*Impulse Buying*) di toko Miniso dan sebanyak 33.30% lainnya melakukan pembelian yang sudah direncanakan sebelumnya saat ingin berkunjung ke toko Miniso. Selanjutnya, rata-rata alasan konsumen melakukan pembelian di toko Miniso didominasi karena Harga produk yang cukup terjangkau sebesar 24%, lingkungan toko yang nyaman sebesar 21%, Tata letak produk yang menarik sebesar 17%. Selebihnya ditunjang karena alasan kualitas produk, kelengkapan produk dan pelayanan dari toko tersebut.

Berdasarkan uraian, fenomena dan hasil pre-survei yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa *research gap* (kesenjangan penelitian) sebagai berikut: Pertama, meskipun *Store Environment*, *Visual Merchandising* dan *Positive Emotion* merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi *Impulse Buying*, namun diantara ketiga variabel penentu tersebut memiliki hubungan satu dengan yang lainnya, dimana variabel *Positive Emotion* dipengaruhi oleh *Store Environment* (Dewi dan Giantari, 2015) dan *Visual Merchandising* (Pillai *et.al*, 2011; Mehta dan Chugan, 2013). Kedua, fenomena ini berkaitan dengan kondisi sekarang, dimana pada kondisi pandemic covid 19 ini penjualan toko ritel mengalami penurunan, salah satu disebabkan karena kurangnya ketertarikan konsumen terhadap toko ritel yg dinilai kurang menarik dan memiliki nilai jual, disinilah diperlukannya *Store Environment* dan *Visual*

Merchandising di mediasi oleh *Positive Emotion* agar terjadinya sebuah pembelian yang sebelumnya tidak terencana, dikarenakan timbulnya emosi yang positif yang membuat konsumen nyaman berlama-lama ditoko disebabkan oleh *Visual Merchandising* yaitu perancangan tata letak produk yang menarik dan *Store Environment* yakni lingkungan toko yang nyaman sehingga menimbulkan kenyamanan konsumen yang menjadikan konsumen betah berlama-lama di dalam toko. Ketiga, belum banyaknya ditemukan penelitian terdahulu yang menempatkan *Positive Emotion* sebagai mediasi antara *Store Environment* dan *Visual Merchandising*, sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai dasar keterbaruan (*novelty*) dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian, fenomena, pra-survei dan *research gap* yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti tertarik melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Environment* Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Toko Miniso di Kota Padang**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Store Environment* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Miniso Di Kota Padang?.
2. Apakah *Visual Merchandising* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Miniso Di Kota Padang?.
3. Apakah *Store Environment* Berpengaruh Terhadap *Positive Emotion* Pada Konsumen Di Kota Padang?.

4. Apakah *Visual Merchandising* Berpengaruh Terhadap *Positive Emotion* Pada Konsumen Di Kota Padang?.
5. Apakah *Positive* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Di Kota Padang?.
6. Apakah *Positive Emotion* Memediasi Hubungan Antara *Store Environment* Dan *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Miniso Di Kota Padang?.
7. Apakah *Positive Emotion* Memediasi Hubungan Antara *Visual Merchandising* Dan *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Miniso Di Kota Padang?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka berberapa tujuan penelitian yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Miniso Di Kota Padang.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Miniso Di Kota Padang.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Positive Emotion* Pada Konsumen Di Kota Padang
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Positive Emotion* Pada Konsumen Di Kota Padang.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Di Kota Padang.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh *Positive Emotion* Sebagai Mediasi Antara *Store Environment* Dan *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Miniso Di Kota Padang

7. Untuk Mengetahui Pengaruh *Positive Emotion* Sebagai Mediasi Antara *Visual Merchandising* Dan *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Miniso Di Kota Padang

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis untuk dapat memberikan pengetahuan dan informasi yang dapat menambah literature atau referensi tentang pengaruh *Store Environment* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen untuk penelitian lebih lanjut

2. Manfaat Praktik

- a. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk toko ritel dan pemasar sebagai bahan dan pertimbangan dalam menjalankan bisnis untuk meningkatkan penjualan dengan memperhatikan konsep *Visual Merchandising*, *Store Environment* dan *Positive Emotion*
- b. Diharapkan penelitian ini dapat berguna kepada konsumen sebagai referensi dan sebagai bahan pertimbangan dalam terjadinya *Impulse Buying* konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar lebih terarahnya penelitian ini, maka perlu diberikan batasan atau ruang lingkup penelitian. Penelitian ini ditujukan pada konsumen toko miniso yang berada di Kota Padang dengan fokus penelitian ini adalah *Store Environment*, *Visual Merchandising*, dan *Positive Emotion* pada toko Miniso di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan tentang landasar teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian yakni perilaku konsumen, *Store Environment*, *Visual Merchandising*, *Positive Emotion* dan *impuls buying*. Selain itu, pada bab ini juga berisikan penelitian terdahulu yang relevan dan pengembangan hipotesis serta kerangka konseptual penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengambilan data, operasional variabel penelitian dan metode analisis data yang digunakan

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini nantinya akan berisikan gambaran umum toko ritel miniso Kota Padang, profil responden, analisis statistic deskriptif, analisis outer model (measurement model assessment) yang berisikan convergent validity dan discriminant validity. Selanjutnya, analisis R square

dan inner model (structural model assessment) dengan metode *bootstriping*. Pembahasan terakhir pada bab ini yaitu disesuaikan dengan hipotesis yang dikembangkan

BAB V : PENUTUP

Bab ini nantinya akan berisikan kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran.

