

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Semakin berkembangnya zaman, perekonomian dunia juga semakin berkembang. Merek-merek yang bernilai dan berkualitas premium dari negara-negara barat menjadi semakin digandrungi oleh kalangan konsumen terutama anak muda. Disisi lain barang-barang tiruan dengan kualitas rendah dengan mudahnya memasuki pasaran, yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya perbedaan pola belanja konsumen yang sangat tinggi. Laju perkembangan bisnis ritel yang semakin cepat dan meningkat di Indonesia membuat banyak para pebisnis ritel asing berbondong-bondong masuk dan ingin mengembangkan bisnisnya di pasar Indonesia. Termasuk salah satunya ialah bisnis ritel asing asal negara Jepang yaitu MINISO. Tepat pada tahun 2017 bisnis ritel asal Jepang yaitu MINISO mulai memasuki pasar Indonesia dengan sangat cepat dan agresif.

Ada beberapa sebab yang mendukung mengapa industri ritel mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia, diantaranya perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia dan struktur demografi Indonesia yang didominasi oleh kalangan muda. Selain itu sebab yang cukup mendukung lainnya adalah jumlah kelas berpendapatan menengah di Indonesia yang makin bertambah setiap tahunnya.

Perkembangan pesat dalam bisnis ritel tentu juga tidak lepas dari berbagai pengaruh dari perilaku konsumen yang ada. Kekuatan lingkungan dapat menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan sebuah pembelian tanpa adanya perasaan atau kepercayaan yang harus dibangun berdasarkan informasi yang ada ialah suatu anggapan dari perilaku konsumen. Hal inilah yang memunculkan suatu perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, perilaku konsumen yang pada awalnya bersifat terencana menjadi tidak terencana.

Penelitian mengenai *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pernah dilakukan oleh Jovita (2017) yang mencantumkan sebuah hasil bahwa lingkungan toko yang dibangun dengan berbagai elemen menarik (*visual merchandising*) memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pancaningrum (2017) memaparkan sebuah hasil bahwa *visual merchandising* secara signifikan mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen di Matahari Departement Store City of Tomorrow Surabaya.

Penelitian mengenai potongan harga terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh Baskara (2018) menjelaskan hasil bahwa respon *impulse buying* positif dan respon potongan harga juga positif. Namun hasil positif cenderung lemah ditunjukkan oleh hasil R-Square. Ini berarti bahwa *impulse buying* juga dipengaruhi oleh variabel lain diluar

penelitian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Dalihade *et al* (2017) dengan judul Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado mencantumkan hasil bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*.

Pembelian tidak terencana (*Impulse buying*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh Mehta & Chugan (2013) *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa berpikir panjang, tanpa melibatkan banyak evaluasi terhadap hal-hal yang berbeda seperti kebutuhan, keterjangkauan, harga dan lain-lain. Kuatnya stimulus yang ada dalam toko menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. *Visual merchandising* merupakan salah satu aspek eksternal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli, bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen menurut Bashar & Ahmad (2012). *Visual merchandising* dapat dipakai untuk mengkomunikasikan bagaimana menggunakan atau memaknai produk atau layanan dan memungkinkan pebisnis ritel untuk menggabungkan berbagai komponen untuk menarik konsumen. Faktor lain yang juga ikut mendorong adanya *impulse buying* adalah pengaruh potongan harga atau *price discount* yang ditawarkan oleh toko.

Strategi promosi penjualan yang berbasis harga yaitu dengan memberikan potongan harga (*price discount*) merupakan strategi

pemasaran yang sering dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian pada produk yang telah mereka tawarkan. Menurut Kotler (2012) menjelaskan bahwa potongan harga merupakan pemberian yang dilakukan perusahaan untuk pembayaran lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Sebagian besar pebisnis ada yang membuat modifikasi terhadap harga dengan menyesuaikan harga mereka dan memberikan potongan harga serta insentif untuk kegiatan pembayaran.

Teknik utama yang diterapkan oleh *MINISO Mall Solo Square* adalah aktivitas *visual merchandising*, tampilan visual toko yang hampir secara keseluruhan menerapkan elemen-elemen *visual merchandising* menjadikan toko *MINISO Mall Solo Square* menjadi menarik dan mendorong konsumen untuk memasuki toko dan melakukan transaksi pembelian.

Selain merupakan toko *MINISO* pertama yang ada di Kota Surakarta, pelanggan dari *MINISO Mall Solo Square* juga terhitung banyak dan beraneka ragam, hal ini yang menjadi alasan yang mendasari untuk menjadikan *MINISO Mall Solo Square* menjadi objek utama dalam penelitian ini. Penerapan *visual merchandising* yang baik dalam *MINISO Mall Solo Square* juga mendasari peneliti untuk meneliti.

Selain beberapa alasan diatas, mengapa peneliti memiliki alasan yang kuat untuk penelitian ini adalah karena peneliti juga ikut merasakan

sendiri bagaimana proses pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dalam MINISO *Mall Solo Square* seringkali terjadi saat memasuki toko. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul, **“Pengaruh *Visual Merchandising* dan Potongan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko MINISO *Mall Solo Square*”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* di toko MINISO *Mall Solo Square* ?
2. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap *impulse buying* di toko MINISO *Mall Solo Square* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* di toko MINISO *Mall Solo Square*.
2. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying* di toko MINISO *Mall Solo Square*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Sebuah penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritik maupun praktis. Berikut adalah beberapa manfaat yang dirasakan dalam penelitian ini:

### **1. Manfaat Teoritik**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan pengaruh *impulse buying* di toko MINISO.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

- 1) Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengenali lebih jauh tentang dimensi-dimensi *visual merchandising* dan *impulse buying*
- 2) Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran.

b. Bagi Konsumen

Memberikan informasi kepada konsumen mengenai pengaruh dimensi *visual merchandising* dan potongan harga terhadap *impulse buying* di toko MINISO.

3. Manfaat Empiris

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui secara empiris pengaruh *impulse buying* berdasarkan dengan hasil uji statistik yang dilakukan.

**E. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi dimaksudkan untuk mempermudah pembaca memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

**BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini memuat tentang uraian isi dan gambaran umum penelitian secara menyeluruh yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan dasar-dasar teori yang berkaitan dengan semua analisis penelitian yang meliputi: Teori pengaruh visual merchandising dan potongan harga terhadap *impulse buying* pada toko miniso mall solo square.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, desain pengambilan sampel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisi data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang hasil dari penelitian yang berisi gambaran umum objek dan penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari sebuah penelitian, keterbatasan penelitian dan saran sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan