

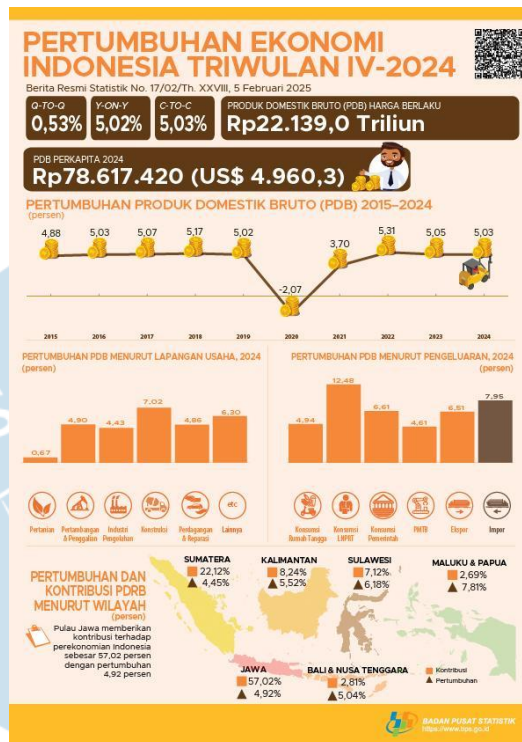
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti membahas mengenai tujuan dilakukannya penelitian, rumusan masalah penelitian, dan manfaat penelitian. Peneliti juga menjelaskan alasan dan latar belakang yang mendorong dilakukannya penelitian ini.

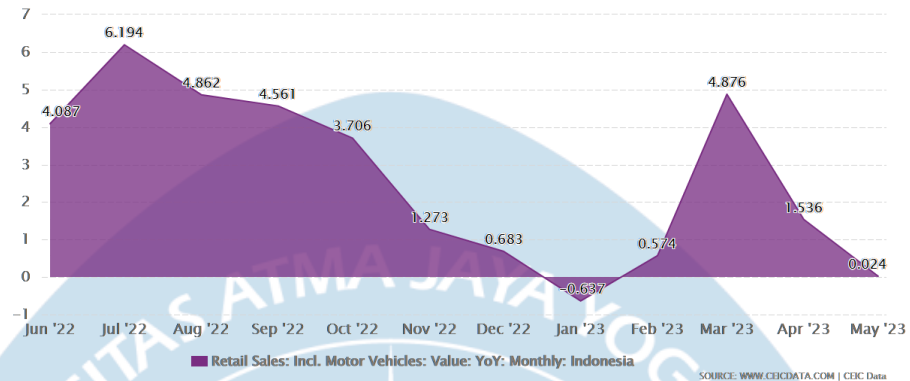
1.1 Latar Belakang

Indonesia, sebagai negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara, telah mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup stabil dalam beberapa dekade terakhir. Dengan struktur ekonomi yang semakin beragam, pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor utama seperti konsumsi domestik, investasi, ekspor, serta reformasi kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah. Peran sektor digital, pembangunan infrastruktur, serta industri kreatif juga semakin menonjol dalam beberapa tahun terakhir, memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2024, perekonomian Indonesia mulai pulih dan stabil. Nyatanya, saat ini perkembangan perekonomian di Indonesia sudah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Meskipun menghadapi perlambatan ekonomi *global*, pertumbuhan ekonomi Indonesia tetap menunjukkan angka yang stabil. Ini terlihat dari semakin banyaknya industri kecil dan besar di Indonesia yang terus berkembang dan maju. Menilik data yang dirilis oleh BPS (badan pusat statistik) melalui website resmi www.bi.go.id perekonomian Indonesia pada tahun 2024 tumbuh sebesar 5,03%, melambat di bandingkan capaian tahun 2023 yang mengalami pertumbuhan sebesar 5,05% (c-to-c).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Perekonomian Indonesia
Sumber : website Badan Pusat Statistik (di akses 2025)

Dikaitkan dengan industri ritel di Indonesia tahun 2025, sektor ritel Indonesia saat ini tetap menunjukkan perkembangan meskipun menghadapi berbagai tantangan. Indonesia memiliki pasar ritel yang cukup besar, ditandai dengan segmen konsumen kelas menengah yang memiliki daya beli tinggi serta generasi milenial dan Gen Z yang cenderung memiliki kebiasaan belanja yang signifikan. Meskipun kontribusi sektor ritel terhadap total populasi Indonesia masih dinilai belum optimal, prospek pertumbuhan industri ini tetap menjanjikan di masa depan. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang ketat di sektor ritel, para pelaku bisnis harus tetap memperhatikan perkembangan industri ini untuk mendukung terciptanya ritel yang lebih dinamis dan inovatif.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Ritel Indonesia
Sumber : CEIC data (di akses 2025)

Industri ritel Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, menjadikannya salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional. Pertumbuhan pasar ritel Indonesia terus meningkat secara signifikan, didorong oleh jumlah penduduk yang besar dan kekuatan ekonomi domestik yang terus berkembang. Industri ini mencakup berbagai jenis toko, mulai dari toko swalayan dan supermarket hingga pusat perbelanjaan *modern* yang menawarkan beragam produk dan merek. Masa depan industri ritel Indonesia terlihat cerah, dengan potensi untuk terus menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi.

Ritel meliputi seluruh kegiatan yang berkaitan dengan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi dan non-komersial. Setiap entitas yang menjual kepada konsumen akhir, baik itu produsen, pedagang grosir, maupun pengecer, tetap dianggap melakukan penjualan eceran, tanpa memandang metode maupun lokasi penjualannya (Kotler et al., 2021).

Sedangkan menurut (Risnawati 2023) pemasaran ritel atau eceran merupakan suatu kegiatan usaha bisnis dalam memasarkan atau menjual barang atau jasa yang dilakukan secara langsung kepada konsumen akhir untuk konsumsi pribadi, rumah tangga atau non-bisnis. Retail ini sebagai mata rantai terakhir dalam proses pendistribusian barang atau jasa yang juga merupakan perpanjangan tangan akhir dari agen atau distributor. Dalam persaingan ketat industri ritel saat ini, berbagai konsep ritel baru bermunculan, baik dalam bentuk toko berskala besar maupun kecil. Banyaknya jumlah ritel ini menciptakan kompetisi dalam menarik perhatian konsumen. Faktor lingkungan dan atmosfer toko memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Aspek ini dianggap mampu memperkuat promosi serta citra merek, meningkatkan kualitas produk, mendorong lalu lintas pembelian, serta memberikan pengalaman visual yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam era persaingan yang semakin ketat di industri ritel saat ini, banyak muncul berbagai konteks ritel baru yang menawarkan inovasi dan pengalaman berbelanja yang berbeda. Pilihan jenis ritel juga semakin beragam, mencakup toko-toko berskala besar yang menyediakan berbagai produk dalam jumlah banyak, hingga toko kecil yang menawarkan produk unik dan layanan personal. Perkembangan ini memberikan konsumen lebih banyak opsi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi belanja mereka. Hal ini mendorong para pengecer untuk merancang suasana toko dengan cermat. Tujuannya adalah untuk menciptakan lingkungan yang tidak hanya menarik, tetapi juga meningkatkan perasaan menyenangkan bagi pelanggan. Dengan demikian, pengalaman berbelanja menjadi

lebih positif dan memuaskan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Lévy 2021). Besarnya jumlah ritel ini menimbulkan persaingan dalam industri tersebut merebut konsumen. Konsumen sangat terpengaruh oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan lingkungan dan atmosfer toko. Hal ini dianggap mampu meningkatkan promosi dan citra merek, kualitas produk, serta meningkatkan volume pembelian. Selain itu, suasana yang menarik juga memberikan pengalaman visual yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam era persaingan yang sengit saat ini, setiap pengecer berupaya menarik pelanggan dengan mencari ide dan teknik inovatif. Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara efektif, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan (Medrano and Olarte-Pascual, 2016).



Gambar 1. 3 Miniso Store
Sumber : Instagram Miniso (di akses 2025)

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendatang baru merek ritel di Indonesia yaitu Miniso. Miniso adalah merek ritel global yang berasal dari Tiongkok dan didirikan pada tahun 2013 oleh Ye Guofu. Miniso dikenal dengan konsep "*fast fashion*" untuk produk gaya hidup yang mengutamakan *desain*

minimalis, harga terjangkau, dan kualitas yang baik. Dengan strategi pemasaran yang kuat, Miniso berhasil berkembang pesat dan memiliki ribuan gerai di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, Miniso mengalami pertumbuhan signifikan di pasar Indonesia. Strategi ekspansi yang agresif serta pemahaman terhadap preferensi konsumen lokal menjadikan Miniso sebagai salah satu merek ritel yang cukup populer. Produk yang dijual meliputi berbagai kategori, seperti kebutuhan rumah tangga, alat tulis, produk kecantikan, aksesoris, hingga mainan. Miniso menerapkan visual *merchandising* sebagai strategi penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan mempermudah pencarian produk. Melalui penataan *display* yang estetik, tata letak toko yang strategis, serta pemanfaatan pencahayaan dan elemen dekoratif yang konsisten, Miniso berhasil menciptakan identitas merek yang *modern* dan *minimalis*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang visual *merchandising and impulse buying intention* studi pada konsumen Miniso wilayah DIY. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam peneliti sebelumnya tentang visual *merchandising* terhadap produk olahraga. Oleh karena itu, peneliti memilih objek yang berbeda yaitu pada produk Miniso guna melengkapi kekurangan dalam penelitian terdahulu. Alasan saya memilih Miniso karena Miniso merupakan suatu toko retail yang cukup terkenal di Indonesia dan menjadikan tempat yang wajib di kunjungi jika berada di mall. Dan mengapa saya memilih Daerah Istimewa Yogyakarta adalah karena Yogyakarta merupakan kota pelajar yang dimana kebanyakan pelajar atau mahasiswa *hobby* untuk berbelanja. Dengan demikian, penelitian ini

dirancang untuk menganalisis pengaruh visual *merchandising* melalui berbagai variabel utama, yaitu : *lighting*, *layout*, dan *windows display*.

1.2 Rumusan Masalah

Pesatnya pertumbuhan industri ritel menyebabkan perilaku belanja konsumen menjadi semakin beragam. Berbagai faktor yang memengaruhi niat pembelian impulsif konsumen pun semakin beragam, dan tanpa disadari, konsumen kini cenderung lebih selektif dalam berbelanja. Visual *merchandising* memiliki peran penting dalam memengaruhi emosi konsumen yang pada akhirnya tercermin dalam perilaku belanja mereka. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai pengaruh visual *merchandising* terhadap *impulse buying intention* di Miniso wilayah DIY. Pemilihan objek penelitian yang berbeda dilakukan untuk mengisi kekurangan penelitian sebelumnya yang masih terbatas pada variabel dan objek yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah disampaikan, maka terbentuk rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui :

1. Apakah pencahayaan (*lighting*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying intention* pada konsumen Miniso wilayah DIY ?
2. Apakah tata letak (*layout*) berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying intention* pada konsumen Miniso wilayah DIY ?

3. Apakah tampilan etalase (*window display*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying intention* pada konsumen Miniso wilayah DIY ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas pada latar belakang, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pencahayaan (*lighting*) terhadap *impulse buying intention* pada konsumen Miniso di wilayah DIY.
2. Untuk mengetahui pengaruh tata letak (*layout*) terhadap *impulse buying intention* pada konsumen Miniso di wilayah DIY.
3. Untuk mengetahui pengaruh tampilan etalase (*window display*) terhadap *impulse buying intention* pada konsumen Miniso di wilayah DIY.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai visual *merchandising and impulse buying intention* : studi pada konsumen produk miniso wilayah DIY ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan akademis mengenai hubungan antara elemen visual *merchandising (lighting, layout, window display)* dengan *impulse buying intention*, terutama dalam konteks ritel *lifestyle* seperti Miniso.

- b. Mengembangkan model konseptual yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor visual *merchandising* dalam industri ritel.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi industri ritel, penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya visual *merchandising* dalam mempengaruhi perilaku belanja konsumen.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini juga dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap bagaimana elemen visual dalam toko dapat memengaruhi keputusan belanja mereka.

1.5 Batasan Penulisan

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan agar hasil yang diperoleh tetap sesuai dengan ruang lingkup yang ditetapkan.

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh visual *merchandising* terhadap niat pembelian impulsif, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, atau preferensi merek yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Objek penelitian terbatas pada konsumen produk Miniso, sehingga temuan yang dihasilkan mungkin tidak dapat digeneralisasi ke ritel lain dengan konsep visual *merchandising* yang berbeda.

3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang bergantung pada persepsi subjektif responden dan dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi atau situasional.
4. Penelitian ini hanya mengkaji toko fisik Miniso tanpa mengeksplorasi pengaruh visual *merchandising* pada *platform e-commerce* atau media digital Miniso. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang spesifik tentang hubungan antara visual *merchandising* dan niat pembelian impulsif dalam konteks ritel Miniso, namun tetap perlu dilakukan studi lanjutan untuk memperluas cakupan dan generalisasi temuan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika penelitian yang terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai tujuan dilakukannya penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan alasan serta latar belakang yang mendorong dilakukannya penelitian.

BAB II : Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini membahas kajian teori, studi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka teori. Penelitian ini menggunakan literatur dan jurnal-

jurnal sebelumnya untuk membangun model penelitian dan merumuskan hipotesis.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini membahas jenis penelitian, objek, subjek, dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, metode pengukuran data, serta alat analisis dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil Dan Pembahasan

Bab ini membahas langkah-langkah analisis data, dimulai dari data hasil kuesioner yang disebarkan, hasil pengukuran setiap variabel, nilai statistik deskriptif, hingga pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

BAB V : Penutup

Bab ini menjelaskan hasil kesimpulan dan pembahasan penelitian secara deskriptif, serta implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian mendatang.