

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Melakukan pembelian bukan merupakan hal yang baru, namun sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam hal pembelian. Tiap-tiap individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembelinya. Hampir setiap orang dihadapkan pada suatu pilihan untuk menentukan pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian biasanya dibuat melalui suatu proses dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, jumlah anggaran, tempat pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat melihat suatu barang atau jasa, karena ketertarikannya selanjutnya konsumen melakukan pembelian barang atau jasa yang bersangkutan. Tipe pembelian tersebut dinamakan tipe pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif. Mowen dan Minor (2002).

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Mowen dan Minor (2002) berpendapat pembelian impulsif biasa dikatakan sebagai desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya.

Perilaku pembelian tanpa rencana yang dilakukan konsumen dipandang sebagai potensi positif oleh para pemasar untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan. Seiring dengan kebutuhan konsumen yang bervariasi memberikan peluang bagi para pelaku bisnis terutama dibidang *Retail* dimana salah satunya adalah MINISO Life Cabang Emporium Mall Pluit Jakarta Utara. Dibandingkan dengan toko *retail* lain, PT. MINISO Lifestyle Trading Indonesia merupakan ritel yang menjual barang-barang unik untuk keperluan masyarakat urban sehari-hari mulai dari aksesoris, alat kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik.

Menata barang dagangan atau dikenal dengan istilah *Display* merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang kemudian dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. Toko harus menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk sehingga konsumen atau pelanggan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja. Pelaksanaan *Display* yang efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang keputusan pembelian secara seketika. Menurut Alma (2014:189) Pengertian *Display* yaitu keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Sopiah dan Syhabuddin (2008:238) dalam Nur Maya SR (2016), *Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Penataan produk pada MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara yang tidak memiliki alur dan klasifikasi jenis produk yang jelas

yang dapat menyulitkan konsumen saat berkunjung akan mengakibatkan berkurangnya dorongan belanja pada konsumen. Hal ini berpengaruh terhadap konsumen yang melakukan pembelian tanpa direncanakan.

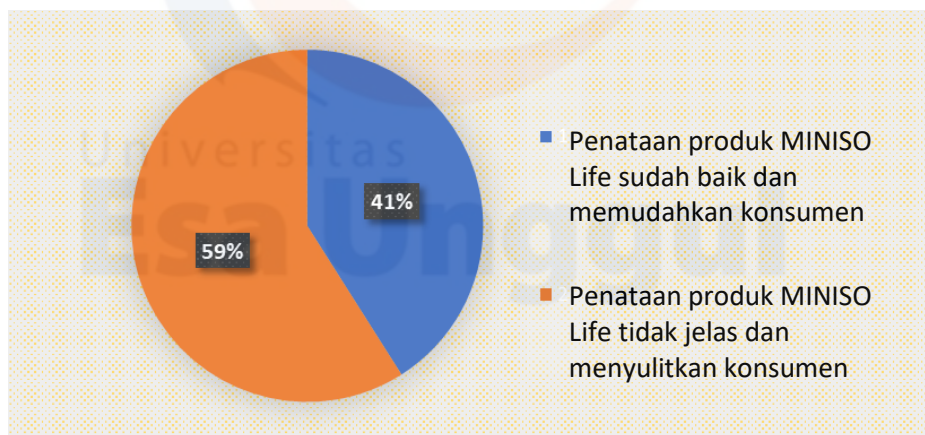
Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian tanpa direncanakan adalah suasana toko atau *Store Atmosphere*. Menurut Utami (2010:255) Suasana Toko atau *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. *Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 20115) dalam Denny K dan Yohanes SK (2013). Penataan produk MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara yang tidak terstruktur dengan baik dan terlihat tidak rapih menimbulkan suasana toko yang tidak nyaman bagi konsumen saat berkunjung sehingga berkurangnya dorongan belanja pada konsumen. Hal ini juga berpengaruh terhadap konsumen yang melakukan pembelian tanpa direncanakan.

Shopping Emotion menurut Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2004) dalam Denny K dan Yohanes SK (2013) Emosi merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Dimensi emosi dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu *pleasure*, *arousal* dan *dominance*. Kebutuhan atau keinginan yang tidak terpenuhi biasanya akan terbentuk menjadi emosi yang negatif. Namun apabila kebutuhan seseorang terpenuhi secara keseluruhan maka dalam diri seseorang tersebut akan terbentuk emosi yang positif. Dalam hal ini, dengan keadaan *Display* produk yang

menyulitkan konsumen dan suasana toko MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara yang kurang nyaman bagi konsumen saat berkunjung dapat menimbulkan emosi negatif pada konsumen dikarenakan kebutuhan atau keinginannya tidak dapat terpenuhi, sehingga hal tersebut juga dapat berpengaruh terhadap dorongan belanja yang mengakibatkan konsumen tidak jadi membeli.

Dalam penelitian ini, telah dilakukan pra survei pada Oktober 2018 di Mall Emporium Pluit Jakarta Utara dengan tujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap produk MINISO Life. Pra survey tersebut berupa Kuesioner yang memuat pertanyaan mengenai *Display Produk* dan *Store Atmosphere* serta *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* pada konsumen yang membeli produk MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara.

Adapun hasil pra survey disajikan sebagai berikut:

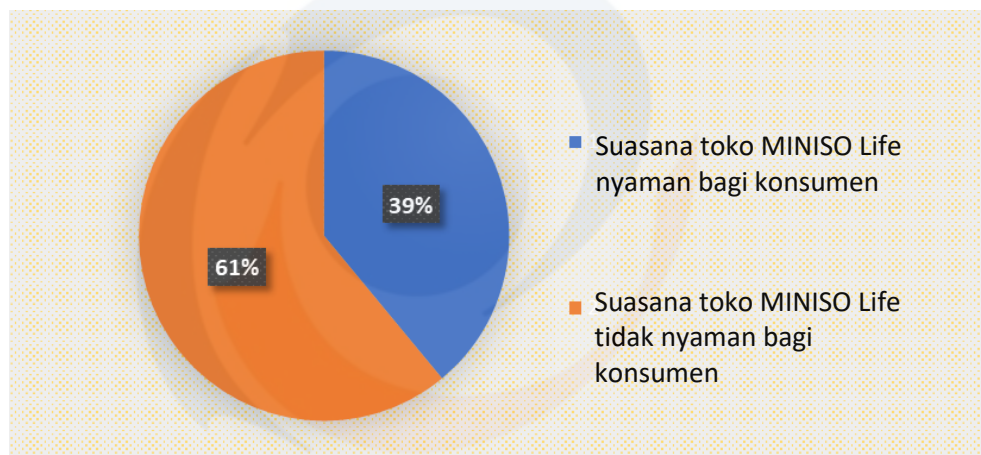


Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 1.1

Pra Survey *Display Produk* di MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara pada Oktober 2018 terhadap Wanita yang sudah bekerja

Dari data tersebut, konsumen yang merasa penataan produk MINISO Life sudah baik dan memudahkan konsumen ditunjukkan pada persentase 41 persen, sedangkan konsumen yang merasa penataan produk MINISO Life tidak jelas dan menyulitkan konsumen ditunjukkan pada persentase 59 persen. Hal ini disebabkan karena penataan *Display* produk MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara tidak memiliki alur dan klasifikasi jenis produk yang jelas sehingga menyulitkan konsumen untuk mencari produk yang di inginkan.

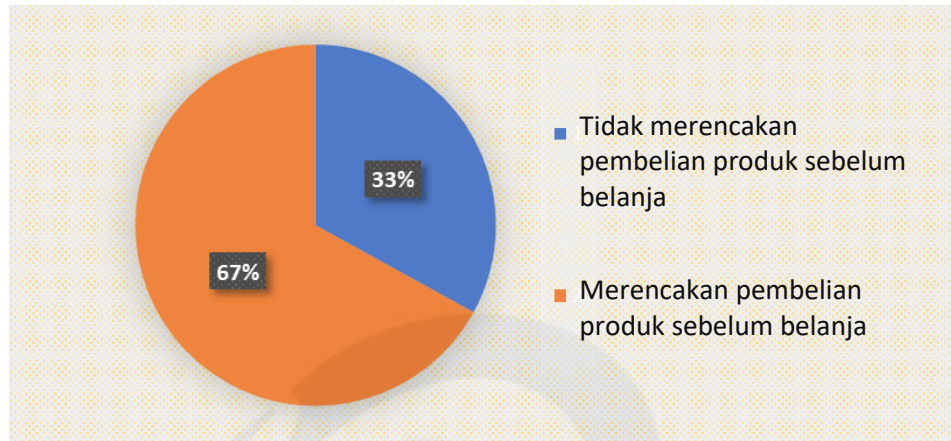


Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 1.2
Pra Survey *Store Atmosphere* di MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara pada Oktober 2018 terhadap Wanita yang sudah bekerja

Dari data diatas, konsumen yang merasa nyaman berada di toko MINISO Life sebanyak 39 persen, sedangkan konsumen yang merasa tidak nyaman berada di toko MINISO Life sebanyak 61 persen. Hal ini disebabkan karena penataan produk MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara yang

menyulitkan konsumen sehingga konsumen merasa tidak nyaman berbelanja di toko tersebut.

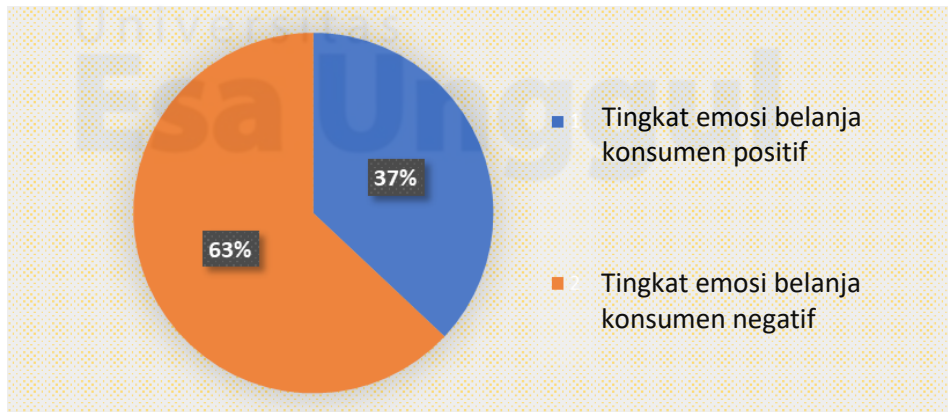


Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 1.3

**Pra Survey *Impulse Buying Behaviour* di MINISO Life Cabang Emporium
Pluit Mall Jakarta Utara
terhadap Wanita yang sudah bekerja**

Dari data diatas, konsumen yang tidak merencanakan pembelian produk MINISO Life sebanyak 33 persen, sedangkan konsumen yang merencanakan pembelian produk MINISO Life sebanyak 67 persen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa tidak nyaman berada di toko MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara sehingga tidak ada dorongan belanja bagi konsumen yang menyebabkam konsumen tidak jadi membeli.



Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 1.4

Pra Survey *Shopping Emotion* di MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara pada Oktober 2018 terhadap Wanita yang sudah bekerja

Dari data diatas, tingkat emosi belanja konsumen positif di toko MINISO Life ditunjukkan pada persentase 37 persen, sedangkan tingkat emosi belanja konsumen negative ditunjukkan pada persentase 63 persen. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa kesulitan menemukan produk dan merasa tidak nyaman berbelanja di toko MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara sehingga kebutuhan atau keinginan konsumen tidak terpenuhi dan menimbulkan emosi negatif pada konsumen yang menyebabkan konsumen tidak jadi membeli.

I.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

I.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, ada beberapa masalah yang dapat di identifikasikan penulis sebagai berikut:

1. Penataan *Display* Produk yang tidak memiliki alur dan klasifikasi jenis produk yang jelas, sehingga menyulitkan konsumen untuk mencari produk yang di inginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen tidak jadi membeli produk karena kurangnya dorongan berbelanja bagi konsumen yang berkunjung ke toko MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara.
2. *Store Atmosphere* atau suasana toko yang kurang menarik bagi konsumen karena penataan jenis produk yang tidak jelas menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman saat berbelanja sehingga tidak jadi membeli produk di toko MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara.
3. Penataan jenis produk yang tidak jelas dan suasana toko yang tidak nyaman bagi konsumen menimbulkan tingkat *Shopping Emotion* yang rendah atau emosi negatif karena kebutuhan konsumen tidak dapat terpenuhi sehingga tidak ada dorongan berbelanja bagi konsumen yang menyebabkan konsumen tidak jadi membeli produk MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara.
4. Tingkat *Shopping Emotion* yang rendah mengakibatkan konsumen yang melakukan pembelian tanpa direncanakan atau *Impulse Buying* juga rendah karena kebutuhan atau keinginan konsumen tidak dapat terpenuhi sehingga kurangnya dorongan berbelanja bagi konsumen.

I.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih focus, sempurna, dan mendalam, maka penulis memandang permasalahan penelitian ini hanya berkaitan dengan permasalahan mengenai pengaruh *Display* Produk dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion*. Target responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, ada beberapa masalah yang dapat di rumuskan penulis sebagai berikut:

1. Apakah *Display* Produk berpengaruh terhadap *Shopping Emotion* pada produk MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Shopping Emotion* pada produk MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara?
3. Apakah *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada produk MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara?
4. Apakah *Display Produk* berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying* pada produk MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara?

5. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying* pada product MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara?
6. Apakah *Display Produk* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* pada produk MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara?
7. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* pada produk MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Display Produk* terhadap *Shopping Emotion* pada produk MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* pada produk MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui apakah *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada produk MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara

4. Untuk mengetahui apakah *Display* Produk berpengaruh terhadap *Impulse Buying* secara langsung pada produk MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara
5. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* secara langsung pada produk MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara
6. Untuk mengetahui apakah *Display* Produk berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* pada produk MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara
7. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* pada produk MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupaun tidak langsung bagi:

1. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambha wawasan penulis mengenai sejauh mana pengaruh dari *Display* Produk dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* pada konsumen MINISO Life Cabang Emporium Pluit Mall Jakarta Utara.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada toko-toko *retail* untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *Display* Produk, *Store Atmosphere* dan *Shopping Emotion* yang menjadi faktor pembelian bagi konsumen terhadap produk *retail* tersebut.

3. Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan bagi siapa saja yang membaca mengenai *Impulse Buying* terhadap produk MINISO Life yang dipengaruhi oleh *Display* Produk dan *Store Atmosphere* melalui *Shopping Emotion*.

4. Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, menjadi acuan, masukan maupun pengetahuan bagi siapa saja yang ingin melakukan penelitian mengenai *Display* Produk dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion*.