

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

Pandemi lalu memberikan dampak signifikan pada perekonomian Indonesia. Sektor perekonomian Indonesia mengalami perubahan dan sempat terhambat berkembang. Namun pada tahun 2024, perekonomian Indonesia mulai pulih membaik menuju normal dan dinamis. Nyatanya, saat ini perkembangan ekonomi di Indonesia sudah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Walaupun berada di tengah perlambatan ekonomi global, pertumbuhan ekonomi Indonesia tetap tinggi. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya industri kecil maupun industri besar di Indonesia yang semakin berkembang dan maju. Menilik data yang dirilis oleh Data Badan Pusat Statistik (BPS) melalui *website* resmi www.bi.go.id , tercatat pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan I tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 5,11% (yoy), meningkat dari pertumbuhan pada triwulan sebelumnya, yaitu sebesar 5,04% (yoy).

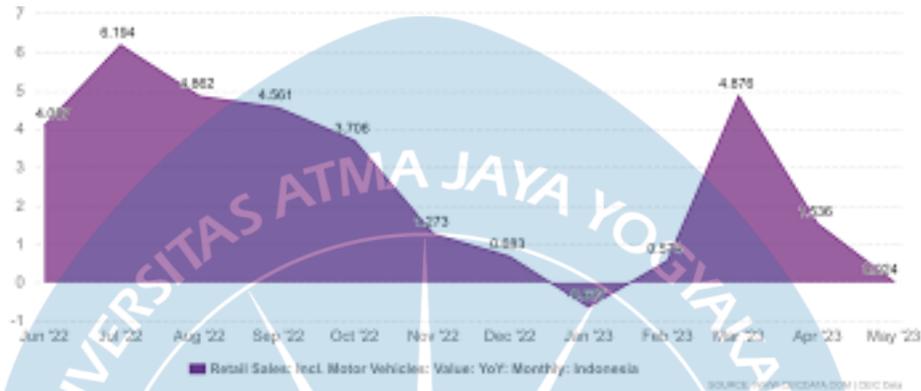


Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Sumber : Website Bank Indonesia (2024)

Dikaitkan dengan industri ritel Indonesia di tahun 2024, sektor ritel Indonesia saat ini terus menunjukkan perkembangan pesat dibanding tahun-tahun sebelumnya. Indonesia sendiri memiliki pangsa pasar ritel yang signifikan, yaitu menengah dengan daya beli tinggi dan generasi milenial maupun gen Z yang memiliki kebiasaan belanja besar. Walaupun dinilai masih kurang memuaskan dibandingkan dengan jumlah rakyat Indonesia, ritel Indonesia tetap menjanjikan untuk kedepannya. Oleh karena itu, di tengah ritel yang kompetitif ini, para pelaku

bisnis ritel harus tetap memperhatikan perkembangan ritel Indonesia demi mendukung ritel yang lebih dinamis.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Ritel Indonesia

Sumber : CEIC Data (diakses 2024)

Saat ini industri ritel Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat dan memiliki peran penting dalam perekonomian negara. Dengan populasi yang besar dan berkembangnya ekonomi domestik, pasar ritel Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Industri ini mencakup berbagai jenis toko mulai dari swalayan, supermarket, hingga pusat perbelanjaan modern yang menawarkan berbagai produk dan merek. Industri ritel Indonesia tetap menjadi salah satu sektor yang menjanjikan untuk pertumbuhan ekonomi di masa depan.

Ritel mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Setiap organisasi yang menjual kepada konsumen akhir baik itu produsen, pedagang

grosir, atau pengecer, melakukan penjualan eceran, terlepas dari bagaimana dan di mana barang atau jasa tersebut dijual (Kotler et al., 2021).

Sedangkan, menurut Dunne et al. (2002), ritel terdiri dari aktivitas akhir dan langkah-langkah yang diperlukan untuk menyerahkan barang dagangan yang dibuat di tempat lain ke tangan konsumen atau untuk memberikan jasa kepada konsumen. Di tengah kompetitifnya industri ritel saat ini, muncul banyak berbagai macam konteks ritel baru dan pilihan jenis ritel toko berskala besar maupun berskala kecil. Besarnya jumlah ritel ini menimbulkan persaingan industri dalam merebut konsumen. Konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan toko dan atmosfer toko. Hal ini dinilai dapat meningkatkan promosi merek dan citra merek, kualitas barang, meningkatkan lalu lintas pembelian, dan memberikan kegembiraan visual serta kepuasan konsumen. Berdasarkan riset AC Nielsen, 93% pelanggan Indonesia menganggap pusat perbelanjaan sebagai tempat rekreasi mereka (Kusumowidagdo et al., 2012). Semua yang dilihat dan didengar konsumen di sebuah toko itulah yang membangkitkan keingintahuan dan keinginan mereka (Mondol et al., 2021).

Di tengah kompetitifnya industri ritel saat ini, muncul banyak berbagai macam konteks ritel baru dan pilihan jenis ritel toko berskala besar maupun berskala kecil. Hal ini mendorong para pengecer merancang lingkungan toko untuk menciptakan dan meningkatkan perasaan menyenangkan dan pengalaman yang menyenangkan (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2021). Besarnya jumlah ritel

ini menimbulkan persaingan industri dalam merebut konsumen. Konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan toko dan atmosfer toko. Hal ini dinilai dapat meningkatkan promosi merek dan citra merek, kualitas barang, meningkatkan lalu lintas pembelian, dan memberikan kegembiraan visual serta kepuasan konsumen. Berdasarkan riset AC Nielsen, 93% pelanggan Indonesia menganggap pusat perbelanjaan sebagai tempat rekreasi mereka (Kusumowidagdo et al., 2012). Semua yang dilihat dan didengar konsumen di sebuah toko itulah yang membangkitkan keingintahuan dan keinginan mereka (Mondol et al., 2021). Para pengecer merancang lingkungan toko untuk menciptakan dan meningkatkan perasaan menyenangkan dan pengalaman yang menyenangkan (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2021).

Para peritel setuju pentingnya lingkungan toko dan *ambience* sebagai alat yang efektif untuk kepuasan pelanggan, pengalaman belanja konsumen dan diferensiasi pasar. *Ambience* adalah istilah yang didefinisikan secara longgar namun penting bagi prinsip-prinsip desain dan *merchandising*. Konsep *ambience* mencerminkan inti dari *visual merchandising* secara keseluruhan. Di lain sisi, lingkungan toko dan *ambience* juga memiliki kaitan erat dengan *visual merchandising* yang juga memegang peran penting dalam kegiatan belanja konsumen (Mason & Mayer, 1984a).



Gambar 1.3 KKV Store

Sumber : *Instagram KKV* (diakses 2024)

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendatang baru merek ritel di Indonesia yaitu KKV di wilayah DIY. KKV yang hadir dengan warna kuning *iconic* dan dengan branding “*Your One Stop Trendy Shopping Spot*” ini merupakan toko ritel asal Tiongkok, Shenzhen, China yang berdiri dari 2015 dan tercatat memiliki lebih dari 2000 cabang di seluruh dunia. KKV masuk ke Indonesia pertama kali pada 2020, tepatnya di Central Park Mall, Jakarta Barat. Bagai menantang maut, mereka hadir di tengah dominasi toko ritel sejenisnya. KKV berani masuk ke Indonesia dan bersaing dengan ritel sejenisnya karena memiliki strategi *visual merchandising* yang menarik dan unik dibandingkan dengan pesaingnya. Ditambah lagi dengan dedikasi mereka menyediakan produk

dengan kualitas terbaik pada konsumen, menjamin kebutuhan konsumen, dan menjaga kepuasan konsumennya membuat KKV dapat menggeser mudah para pesaing ritel sejenis. Keunggulan KKV dari toko ritel sejenisnya yaitu KKV memiliki penataan yang rapi, penempatan warna yang serasi, barang yang unik, dan lain sebagainya dapat menunjang penampilan toko dan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di toko tersebut. *Visual merchandising* KKV juga menambah pengalaman belanja konsumen dan kenyamanan berbelanja konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *visual merchandising* terhadap *purchase intention* konsumen KKV di wilayah DIY. Penelitian ini juga bertujuan mengisi celah dari penelitian terdahulu mengenai *visual merchandising* yang terbatas pada objek tertentu saja. Peneliti memilih objek yang berbeda untuk memenuhi celah penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menyelidiki pengaruh *visual merchandising* dari semua variabel utama yaitu, *store layout*, *product display*, *colour & lighting*, dan *cleanliness*.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan industri ritel yang semakin meningkat membuat perilaku belanja konsumen menjadi lebih beragam. Faktor-faktor penentu *purchase intention* konsumen menjadi semakin variatif dan konsumen secara tidak sadar menjadi semakin berhati-hati dalam berbelanja. *Visual merchandising*

berpengaruh besar pada emosi konsumen dalam menunjukkan perilaku belanja konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan peneliti dengan tujuan mendapatkan data untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *purchase intention* konsumen di KKV wilayah DIY. Peneliti memilih objek yang berbeda untuk memenuhi celah penelitian terdahulu yang terbatas dalam variabel dan objeknya.

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

1. Apakah *store layout* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pembelian konsumen KKV wilayah DIY?
2. Apakah *product display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen KKV wilayah DIY?
3. Apakah *color & lighting* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen KKV wilayah DIY?
4. Apakah *cleanliness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen KKV wilayah DIY?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagaimana uraian diatas pada bagian latar belakang, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store layout* terhadap *purchase intention* konsumen KKV di wilayah DIY.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product display* terhadap *purchase intention* konsumen KKV di wilayah DIY.
3. Untuk mengetahui pengaruh *colour & lighting* terhadap *purchase intention* konsumen KKV di wilayah DIY.
4. Untuk mengetahui pengaruh *cleanliness* terhadap *purchase intention* konsumen KKV di wilayah DIY.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *visual merchandising* terhadap *purchase intention* konsumen KKV wilayah DIY ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat membantu untuk lebih memahami tentang pengaruh *visual merchandising* terhadap *purchase intention* serta untuk memperkaya pengetahuan dalam bidang minat pembelian konsumen.
- b. Untuk menambah ilmu pengetahuan, memperluas cakrawala berfikir, serta melatih kemampuan dalam melakukan penelitian secara ilmiah dan merumuskan hasil penelitian dalam bentuk tulisan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Industri Ritel

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi industri ritel dalam menyikapi perilaku konsumen terkhusus dalam pengambilan keputusan niat pembelian konsumen.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan dapat memberikan pemahaman atau acuan dalam berbelanja ritel bagi konsumen.

1.5 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, 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 dari jurnal-jurnal sebelumnya untuk membangun model penelitian dan merumuskan hipotesis.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini membahas jenis penelitian, objek, subjek, 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.