

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu Kabupaten di Jawa Timur, Jember terkenal dengan identitasnya sebagai Kota Festival. Daerah ini memiliki potensi ekonomi yang cukup signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur. Kabupaten Jember diakui sebagai salah satu daerah yang mempunyai beragam potensi dan keunikan, terutama dalam konteks budaya, pariwisata, dan industri. Kabupaten Jember juga memiliki perkembangan ritel yang pesat. Beberapa pusat perbelanjaan modern telah dibangun di Kabupaten Jember, seperti *mall* dan pusat perbelanjaan yang menawarkan beragam produk dan layanan. Pertumbuhan ritel yang signifikan ini menunjukkan potensi ekonomi yang kuat di Kabupaten Jember dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan kualitas hidup penduduknya. Hal ini yang mendorong para pengusaha untuk membuka cabang bisnis ritel mereka di Kabupaten Jember salah satunya adalah Miniso.

Miniso adalah sebuah merek ritel yang asalnya dari Tiongkok. Berdiri sejak tahun 2013, perusahaan ini merupakan hasil kolaborasi antara Miyake Junya dan Ye Guofu. Miniso dikenal karena menyediakan berbagai produk gaya hidup dengan desain minimalis dan harga terjangkau. Miniso memiliki filosofi untuk menghadirkan barang-barang berkualitas baik dalam kisaran harga yang ekonomis bagi pelanggan di seluruh dunia. Miniso telah berkembang pesat dan memiliki ribuan toko di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Masuknya Miniso di Kabupaten Jember merupakan gabungan dari strategi ekspansi nasional yang lebih luas, Agar menjangkau konsumen di berbagai wilayah Indonesia. Penawaran produk yang beragam, mulai dari aksesoris mode, peralatan rumah tangga, hingga produk kecantikan dan kesehatan, Miniso berhasil menarik minat konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Harga yang terjangkau dan desain produk yang menarik menjadi faktor utama dalam kesuksesan Miniso di Indonesia. Namun masih ada beberapa gerai miniso di Indonesia yang masih kurang dalam memperhatikan segi *packaging* pada produknya. Salah satunya pada gerai Miniso yang ada di Kabupaten Jember masih ada beberapa produk yang dari segi *packaging* masih

kurang terjamin kualitasnya contohnya pada produk boneka yang ada di display toko yang tidak di *warping* yang menimbulkan kualitas produk menurun dan minat konsumen untuk melakukan *impulsive buying* pada produk tersebut.

Pertumbuhan pasar modern terus merambah ke seluruh pelosok tanah air. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan-perusahaan ritel dan masing-masing perusahaan memiliki basis permodalan yang sangat kuat untuk berhasil dalam pasar yang kompetitif (Sularso *et al.*, 2024). Persaingan bisnis ritel di Indonesia memang sangatlah sengit, Oleh karna itu pengalaman konsumen menjadi faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan ritel. Miniso, sebagai salah satu merek ritel yang terus berkembang dan dihadapkan pada tuntutan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan lebih baik. Dalam konteks ini, *visual merchandising* dan *store atmosphere* memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja untuk memikat konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Menurut Ebster & Garaus (2015) *Visual merchandising* adalah seni dan ilmu menyajikan produk dengan cara yang paling menarik secara visual. Hal ini merupakan "bahasa toko" yang digunakan ritel untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui gambar atau demonstrasi produk. Sama seperti setiap bahasa yang memiliki tata bahasa dan logikanya sendiri, Perdagangan visual juga memiliki aturan dan prinsipnya sendiri. *Visual merchandising* yang menarik dan tata letak yang baik dalam toko bisa menginspirasi perilaku pembelian konsumen, Sementara *store atmosphere* menurut Arnipianti (2021) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Toko yang nyaman dan menyenangkan dapat mempengaruhi suasana hati konsumen serta meningkatkan waktu yang dihabiskan dalam toko.

Pemahaman yang mendalam tentang *visual merchandising* dan *store atmosphere* memengaruhi *impulsive buying* merupakan hal yang penting. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Miniso untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengelolaan toko mereka guna lebih memenuhi harapan konsumen dan mengoptimalkan pengalaman belanja di Miniso. Dari penjelasan mengenai latar

belakang masalah tersebut, peneliti termotivasi untuk melakukan studi mengenai **“Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap *impulsive buying* pada Miniso di Kabupaten Jember.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada *Visual merchandising* terhadap *Impulsive Buying* pada Miniso di Kabupaten Jember?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* pada Miniso di Kabupaten Jember?
3. Apakah variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada Miniso di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini:

1. Menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* di Miniso Kabupaten Jember.
2. Menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* di Minssiso Kabupaten Jember.
3. Menguji dan menganalisis variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada Miniso di Kabupaten Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi

perilaku *impulsive buying*.

2. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan pedoman dalam bidang manajemen pemasaran untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada Konsumen.