

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Impulse buying* yaitu pembelian yang tidak mempertimbangkan, tidak merencanakan terlebih dahulu dan dilaksanakan secara langsung sehingga setelah membeli tidak memikirkan akibatnya (Fauzi et al. 2019). Sederhananya, *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tidak ada dalam daftar belanjaan. Menurut Maulidiyah et al. (2024) menyatakan bahwa konsumen sering membeli sesuatu yang sebelumnya tidak direncanakan dengan rata – rata sebesar 64%, sedangkan konsumen yang membeli sesuatu yang sudah direncanakan sebelumnya dengan rata – rata sebanyak 15%.

KKV merupakan toko retail yang menyediakan bermacam produk untuk berbagai gaya hidup dan pengalaman belanja secara unik bagi para pengunjung. Berbagai produk untuk berbagai gaya hidup, seperti *Make-up* dan kecantikan, makanan, minuman, pakaian, aksesoris, mainan, alat tulis, tanaman hijau, perlengkapan dan peralatan rumah tangga serta pengalaman belanja secara unik bagi para pengunjung. Dengan banyaknya produk KKV menyediakan display toko yang menarik agar konsumen tertarik dan memudahkan untuk berbelanja (Pratiwi et al., 2023).

KKV tersebar di sejumlah kota di Indonesia, antara lain Yogyakarta, Jakarta, Depok, Bekasi, Semarang, Medan, serta Balikpapan. Pertama kali KKV hadir di Kota Yogyakarta pada tahun 2022 yaitu di Pakuwon Mall Yogyakarta. Di kota Yogyakarta sendiri KKV sudah ada di Pakuwon Mall

Jogja, Plaza Ambarrukmo, Sleman City Hall dan Jogja City Mall (Pratama & Umiyani, 2023).

Hal ini berkaitan dengan KKV yang ada di Palembang, dimana setelah dibuka nya KKV selama 5 hari sudah sangat ramai dan selalu diburu oleh konsumen dari seluruh kalangan. Dapat dilihat bahwa antusiasme masyarakat dalam berbelanja sangat tinggi sehingga produk terjual habis dan tidak ada yang dipajang pada etalase. Oleh karena itu, *impulse buying* di KKV dapat terjadi karena tingkat belanja masyarakat sangat tinggi (Hartati, 2023).

Menurut Januar (2023) menyebutkan bahwa kota Yogyakarta merupakan kota pelajar, kota pariwisata dan sebagainya. Kota pelajar yang dimaksud yaitu banyak pelajar yang melaksanakan studinya di Yogyakarta dan banyak pusat pendidikan dapat ditemukan dari berbagai jenjang pendidikan. Kemudian, untuk kota pariwisata yang dimaksud yaitu banyak wisata yang dapat dikunjungi dari mulai wisata alam, sejarah, budaya dan sebagainya. Banyak orang luar daerah yang berwisata mengunjungi kota Yogyakarta. Maka dari itu kesuksesan KKV dalam menarik konsumen dengan menggaet pangsa pasar seperti kaum milenial dan Gen-Z. Gen-Z adalah generasi yang sangat sadar dan memahami dalam teknologi yang baik (Juliarti et al., 2024). Yang mana KKV di Yogyakarta memiliki desain menarik untuk semua kalangan, tempatnya cukup luas, serta nyaman ketika berbelanja (Junianto, 2023). Menurut Salsabila & Wesman (2023) KKV Yogyakarta memiliki *visual merchandising* dan *store atmosphere* yang menarik yaitu salah satunya *interior store* yang berwarna – warni dengan

menggunakan warna pastel yang *soft* dan *eye catching* untuk para pengunjungnya.

Sesuai hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada KKV di Yogyakarta yaitu KKV Plaza Ambarrukmo bahwa data pengunjung untuk setiap hari mencapai 1.000. KKV Plaza Ambarrukmo tidak memiliki spesifikasi yang khusus terkait konsumen, yang mana konsumen KKV yaitu ditujukan untuk semua kalangan terutama kaum milenial dan Gen-Z.

Berikut terdapat tabel pengunjung dari toko ritel KKV, Miniso dan Nice So di Yogyakarta berdasarkan hasil dari wawancara dan pengamatan yang dilaksanakan oleh peneliti, yakni:

**Tabel 1. 1 Data Pengunjung**

Toko Ritel	Rata – Rata	
	Setiap Hari	Akhir Pekan
KKV Jogja City Mall	1.300	1.500
Miniso Malioboro Mall	700	900
Nice So Godean	500	800

**Sumber : Hasil Wawancara 2024**

Dapat dilihat hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diatas bahwa toko ritel KKV Jogja City Mall menduduki posisi teratas untuk setiap hari data pengunjung mencapai 1.300 dan akhir pekan mencapai 1.500. Kemudian, toko ritel Miniso Malioboro Mall menduduki posisi kedua untuk setiap hari data pengunjung mencapai 700 dan akhir pekan mencapai 900. Nice So Godean menduduki posisi ketiga untuk setiap hari data pengunjung mencapai 500 dan akhir pekan mencapai 800. Sehingga, KKV Jogja City Mall

banyak konsumen tertarik untuk berkunjung dan berbelanja

Salah satu hal penting dalam perilaku pembelian adalah niat beli. Niat beli merupakan faktor pendorong seseorang melakukan pembelian (Budiyarti & Astuti, 2024; Utami & Astuti, 2023). Selain itu, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor personal individu (Damayanti & Handayani, 2023; Wahyuni et al., 2023). Terbentuknya personal seorang individu tak lepas dari lingkungan mereka bertumbuh, dalam konteks humaniora, seseorang bisa melakukan sesuatu dengan baik seperti pekerjaan dan kegiatan lainnya karena faktor lingkungannya (W. P. Sari & Pradana, 2024), begitu juga dengan konteks perilaku pembelian, lingkungan menjadi salah satu hal yang perlu mendapatkan perhatian sebagai determinan perilaku pembelian. Banyaknya toko ritel sehingga konsumen memiliki pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Untuk melakukan keputusan pembelian ada pertimbangan – pertimbangan yang harus diperhatikan yakni mengamati tampilan *visual merchandising* serta *store atmosphere* (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Adapun faktor adanya *impulse buying* yaitu *visual merchandising*. Karena kemampuannya menciptakan kesan yang diingat oleh konsumen secara tidak langsung, yang biasa disebut sebagai “*silent sales person*” sehingga mampu memotivasi konsumen secara sugestif guna memasukkan item pembelian ke dalam keranjang konsumen (Putu et al., 2021).

*Visual merchandising* adalah tampilan sebuah produk yang menarik dan mempunyai ketertarikan dari warna, hiasan dan pendukung lainnya serta

dipajang didepan gerai toko (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Salah satu strategi KKV yaitu menggunakan strategi *visual merchandising* yang dimana setiap cabang KKV melakukan penataan produknya sangat rapi, unik dan warna yang kuning atau cerah sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja. *Visual merchandising* bertujuan untuk membuat suatu produk lebih menarik bagi pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli lebih banyak (Banjar & Mandala, 2022). Oleh karena itu, konsumen percaya pada KKV dalam menggunakan strategi visual merchandising yang dapat membuat tergerak untuk berbelanja, sehingga konsumen memiliki komitmen dengan KKV (Pradana & Bantam, 2023).

Temuan oleh Anggraini & Sulistyowati (2020) mengartikan terdapat hubungan signifikan dan positif pada *visual merchandising* di MINISO Surabaya terhadap perilaku *impulse buying*. Didukung oleh Pancaningrum (2017) *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian *impulse* di Matahari Department Store City of Tomorrow Surabaya. Temuan dari Saputri & Jalari, (2023) menunjukkan bahwasannya *Impulse buying* sangat mempengaruhi *visual merchandising*.

Selain dari *visual merchandising* terdapat faktor yang mungkin mempengaruhi *impulse buying* seperti *store atmosphere*. *Store atmosphere* yang nyaman menjadikan bahan pertimbangan untuk konsumen sebelum mengunjungi toko tersebut. Lingkungan toko juga memiliki peran penting akan menciptakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian di suatu gerai (Putu et al., 2021).

*Store atmosphere* ialah perilaku seorang konsumen yang akan terpengaruh ketika berbelanja di suatu toko, karena penawaran suatu produk atau jasa bukan satu-satunya faktor yang dipertimbangkan saat melakukan pembelian (Anggraini & Sulistyowati, 2018). *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan karena mendorong mereka untuk tetap tinggal dan menjadi tempat yang tepat bagi mereka untuk melakukan pembelian. Sehingga, adanya strategi *visual merchandising* serta *store atmosphere* mampu memikat pelanggan untuk melakukan pembelian *impulse buying*. Berdasarkan temuan Fazrin & Siregar, (2021) dan Winantri, N.N (2021) mengatakan *store atmosphere* signifikan pada *impulse buying*. Namun, pada penelitian Pranggabayu & Lestari Andjarwati, (2022) menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena dan gap diatas terkait KKV di Yogyakarta oleh karenanya peneliti memutuskan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Visual Merchadising* dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada KKV Yogyakarta”. Maksud pada penelitian ini yaitu untuk memastikan apakah *visual merchandising* dan *store atmosphere* berdampak terhadap *impulse buying*.

## **B. Rumusan Masalah**

*Visual merchandising* serta *store atmosphere* dapat membuat konsumen terpengaruh untuk membeli sesuatu secara *impulse buying*. *Visual merchandising* yang masih kurang baik dan *store atmosphere* kurang nyaman maka dapat menjadi penghambat bagi konsumen untuk melakukan aktivitas

belanja di suatu toko. Oleh karena itu, *visual merchandising* dan *store atmosphere* harus diciptakan dengan baik dan nyaman bagi konsumen.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan permasalahannya yakni:

1. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* Pada KKV Yogyakarta?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* Pada KKV Yogyakarta?
3. Apakah *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh secara bersama – sama terhadap perilaku *impulse buying* Pada KKV Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada KKV Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada KKV Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh secara bersama – sama terhadap perilaku *impulse buying* pada KKV Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a) Peneliti Selanjutnya

Studi ini berguna memperluas pemahaman serta informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai *visual merchandising* serta *store*

*atmosphere* pada perilaku *impulse buying* KKV Yogyakarta.

## 2. Manfaat Praktis

### a) Perusahaan KKV Yogyakarta

Studi ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan sehingga dapat melakukan tindakan *impulse buying*.

## E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Pada studi ini peneliti berfokus mengenai *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying* KKV Yogyakarta. Kemudian, terdapat indikator pada setiap variabelnya sebagai berikut :

- a) Indikator *visual merchandising* mencakup tampilan depan KKV Yogyakarta yang menarik, media promosi bagi produk-produk KKV Yogyakarta, tata ruang gerai KKV Yogyakarta, informasi produk yang jelas.
- b) Indikator *store atmosphere* mencakup komunikasi visual, pencahayaan, musik, wangi, warna.
- c) Indikator *impulse buying* mencakup *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse*.

### 2. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini dibatasi hanya konsumen KKV di Yogyakarta dengan variabel *visual merchandising*, *store atmosphere* serta *impulse*

*buying.*

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
PERPUSTAKAAN  
YOGYAKARTA