

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi modern seiring dengan berjalannya waktu, akhirnya berakibat pada kehidupan masyarakat yang mengalami perubahan dimana semakin praktis, cepat, dan ekonomis (Isnaini & Noerchoidah, 2021). Hal tersebut turut mendorong tingginya tingkat persaingan dalam segala bidang usaha di Indonesia, sehingga setiap suatu bisnis harus dapat menghadapi tantangan berupa persaingan dengan kompetitor, agar nantinya mampu bertahan dan berkembang. Penting bagi suatu bisnis untuk mempertahankan usahanya dengan mencermati kondisi pasar yang ada sebagai peluang yang harus dijangkau guna memajukan usahanya, dan memanfaatkannya sebaik mungkin agar meminimalisir adanya kemunduran dalam bisnis yang sudah bangun (Daulay et al., 2021).

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis yang semakin banyak dan ketat, akhirnya mendorong perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi yang paling efektif dalam memasarkan produknya. Hal tersebut pada akhirnya mampu mendorong pelaku bisnis untuk lebih bersikap proaktif serta berinovasi dalam memberikan produk maupun layanan kepada konsumen guna mendapatkan keunggulan bersaing, sehingga nantinya mampu memenangkan pangsa pasar yang ada (Artana et al., 2019). Hal tersebut berlaku untuk semua ragam jenis usaha yang menghasilkan barang maupun jasa mulai dari skala kecil hingga skala besar, tidak terkecuali salah satunya adalah bisnis ritel (Daulay et al., 2021). Bisnis ritel sendiri diartikan sebagai aktivitas usaha berupa kegiatan menjual barang kebutuhan sehari-hari dalam wujud produk serta jasa, yang mana secara khusus ditujukan pada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi maupun rumah tangga (Kertiana & Artini, 2019).

Bisnis ritel di Indonesia dinyatakan telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahunnya (Artana et al., 2019). Pernyataan serupa juga disampaikan pada penelitian (Angelita & Rachmi, 2021) yang mengungkapkan bahwasanya perkembangan yang pesat telah terjadi pada bisnis ritel di Indonesia. Terbukti, dapat dilihat pada Gambar 1.1 tercermin Indonesia menduduki peringkat ke-4 besar diantara 200 negara berkembang lainnya dalam Global Retail Development Index 2021 versi Kearney yang dilansir pada Januari 2022 (kearney.com, 2022).

Gambar 1.1 Global Retail Development Index 2021

Figure
2021 Global Retail Development Index

2021 rank	Country	Population (million)	GDP PPP per capita (US\$)	National retail sales (US\$ billion)	Market attractiveness	Country risk	Market saturation	Time pressure	Final 2021 score	Rank vs. 2019
1	China	1,402	17,192	4,072	100.0	88.4	13.1	100.0	72.8	0
2	India	1,400	6,461	1,163	59.1	50.7	63.7	82.7	64.4	0
3	Malaysia	33	27,402	112	74.5	74.0	27.2	43.9	54.1	0
4	Indonesia	272	12,222	407	51.3	30.7	57.6	60.7	53.0	+1
5	Bangladesh	170	5,307	171	15.7	2.4	96.0	88.4	53.0	New
6	Morocco	36	7,620	46	31.5	92.6	66.5	51.8	52.2	+6
7	Egypt	101	12,790	200	34.3	20.5	71.5	73.8	52.0	+19
8	Ghana	31	5,693	24	13.5	70.2	96.5	52.7	51.9	-4
9	Vietnam	96	10,869	125	27.8	42.2	56.0	98.4	51.8	+2
10	Dominican Republic	11	18,608	25	44.5	70.2	62.2	39.7	51.4	+4
11	Serbia	7	19,146	21	61.0	55.2	27.7	62.8	50.8	+16
12	Saudi Arabia	35	46,811	119	75.8	98.6	16.9	26.9	50.6	-5

Sumber : kearney.com, data diolah peneliti (2022)

Penjualan ritel Indonesia sepanjang tahun lalu mencapai angka 407 miliar dollar AS, mengalahkan penjualan ritel Malaysia dengan 112 miliar dollar AS. Demikian, menandakan stabilitas dan kesiapan negara Indonesia dalam menghadapi ketatnya kompetisi pasar di antara negara-negara berkembang. Indonesia dinyatakan memiliki skor 30,7 untuk risiko negara, dimana semakin tinggi peringkat maka semakin rendah risiko kegagalannya dan melakukan bisnis. Skor 51,3 untuk daya tarik pasar, sehingga Indonesia termasuk pasar ritel yang matang dengan demografi yang kuat dan lingkungan bisnis yang sangat efisien. Skor 57,6 untuk kejenuhan pasar, dimana menunjukkan kejenuhan pasar dan pangsa ritel modern yang cukup rendah, serta peluang pertumbuhan potensial untuk peritel internasional. Skor

60,7 untuk tekanan waktu, yang menunjukkan sektor ritel Indonesia berkembang pesat, sehingga memungkinkan negara lain memasuki negara Indonesia dan menangkap peluang pertumbuhan yang ada (kearney.com, 2022).

Pesatnya pertumbuhan ritel tentu didasarkan atas keinginan sebuah perusahaan yang ingin memenuhi kebutuhan pelanggannya (Artana et al., 2019). Terlebih, kini ritel modern tidak hanya sekedar berfungsi sebagai tempat perbelanjaan, akan tetapi juga memiliki fungsi sebagai tempat rekreasi atau sarana hiburan bagi keluarga. Dinyatakan bahwasanya, dengan ini perusahaan harus dapat memenuhi selera hingga permintaan konsumen yang mana semakin hari akan semakin beragam macamnya (Widayati et al., 2019). Peningkatan daya beli yang dilakukan oleh masyarakat, serta hasrat konsumen yang ingin dapat berbelanja secara mudah dan nyaman, juga dinyatakan merupakan salah satu bagian dari penyebab pertumbuhan bisnis ritel yang terjadi (Artana et al., 2019). Pada akhirnya, hal tersebut mendorong pelaku ritel untuk lebih berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya dengan berupaya memberikan produk hingga pelayanan yang terbaik untuk *customer*. Hal tersebut semata-mata dilakukan agar mendapatkan keunggulan bersaing dan mampu memenangkan pangsa pasar.

Melalui pesatnya pertumbuhan ritel, menyebabkan persaingan dalam usaha ritel pada akhirnya menjadi sangat ketat. Dinyatakan, di Indonesia bisnis ritel dalam keberadaannya dinilai semakin penting, dan masing-masing dari bisnis ritel antar satu dengan yang lainnya memiliki strategi tersendiri yang tentu berbeda agar nantinya dapat bertahan dalam bersaing (Isnaini & Noerchoidah, 2021). Terlebih, berdasarkan laman katadata.co.id, Indonesia dinyatakan menempati urutan keempat sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia (Aeni, 2022). Melihat hal tersebut, tentu menjadikan Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi para pelaku bisnis ritel modern guna membuka peluang dan melakukan persaingan dalam memperebutkan konsumen, baik dari peritel asing maupun lokal. Terlebih bisnis ritel di Indonesia dinilai cukup menarik bagi pendatang baru melihat

dari peningkatan perekonomian serta jumlah penduduk negaranya, sehingga pasar yang ada saat ini dianggap cukup potensial (Artana et al., 2019).

Salah satu peritel modern asing yang membuka peluang di Indonesia adalah KKV. KKV merupakan perusahaan milik China yang tergabung dalam KK Grup, dimana KK Grup sendiri sudah berdiri mulai dari tahun 2015 dan telah memiliki jaringan ritel yang tersebar sebanyak 640 toko per Juni 2021, dengan menawarkan berbagai produk ritel kepada pelanggan dengan membawa empat merek ritel, yang diantaranya KKV, THE COLORIST, X11 dan KK Guan. KKV sendiri telah berdiri sejak tahun 2019 di Tiongkok. KKV merupakan merek ritel dengan gaya hidup khusus yang terintegrasi, dimana menawarkan berbagai macam barang dagangan istimewa dan unik mulai dari non makanan hingga makanan dengan bangunan area toko yang berukuran super mulai dari 300m² hingga 3.500m², sebagai kebutuhan yang banyak diminati oleh masyarakat dengan menargetkan konsumen remaja hingga dewasa yang mewakili kelas konsumen dengan daya beli yang kuat, selera fashion yang tinggi, dan kebutuhan gaya hidup yang meningkat. KKV mulai memasuki pasar luar negeri pada Maret 2020, dengan pembukaan toko KKV luar negeri pertama adalah Indonesia, yakni tepatnya di Central Park Mall Jakarta. Per 30 Juni 2021, KKV telah memiliki 281 toko yang beroperasi, 278 di antaranya berlokasi di China, yang tersebar di 97 kota di 30 provinsi, dan 3 di antaranya berlokasi di Jakarta, Indonesia.

Per Maret 2022, tepatnya selama 2 tahun berdiri, KKV Indonesia telah berhasil melebarkan sayapnya dengan membuka 8 cabang di berbagai kota Indonesia, salah satunya adalah KKV Indonesia yang berada di Surabaya adalah berlokasi di Pakuwon Mall. Barang dagangan yang ditawarkan di toko-toko KKV Indonesia secara mencolok ditandai dengan elemen baru dan estetika yang diyakini perusahaan akan sangat menarik bagi pelanggan yang disasarkan. Per 30 Juni 2021, setiap toko KKV umumnya membawa lebih dari 20.000 SKU dari 18 kategori, mencakup berbagai kategori produk gaya hidup inti, seperti makanan, produk sehari-hari, kosmetik, perawatan kulit, mainan pop, dan lain sebagainya.

Mengingat banyaknya bisnis retail yang berkembang di Indonesia, membuat KKV Indonesia harus mampu bertahan dan bersaing dengan gerai-gerai bisnis retail yang lain. Melalui bertambahnya jumlah industri ritel, maka membuat pemasar harus lebih mampu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta tidak lupa membuat strategi-strategi yang harapannya mampu mempertahankan pelanggan yang ada dan dapat menarik pelanggan baru (Artana et al., 2019). Penelitian (Isnaini & Noerchoidah, 2021) menyatakan bahwa suatu bisnis ritel modern harus dapat mempelajari karakter dan perilaku konsumen dipangsa pasarnya, agar nantinya strategi yang akan diterapkan perusahaan mampu berjalan dengan baik. Terlebih penerapan strategi oleh peritel pada bisnisnya tersebut memegang peran penting atas terciptanya pengaruh perilaku berbelanja seorang konsumen. Konsumen yang merasa terangsang akan strategi yang diterapkan oleh toko ritel pada akhirnya akan melakukan dorongan berupa keputusan pembelian (Anggraini & Sulistyowati, 2020).

Keputusan pembelian konsumen dinyatakan sebagai tujuan utama dari keseluruhan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh semua perusahaan, termasuk halnya bisnis ritel (Prayoga, 2021). Keputusan pembelian konsumen terbagi menjadi menjadi dua kelompok, pertama keputusan pembelian secara terencana dimana konsumen akan mengambil keputusan pembelian atas dasar perencanaan yang dilakukan sebelumnya, dan yang kedua adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau dikenal dengan istilah *impulse buying*. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk melakukan keputusan membeli produk atau merek tertentu sebelumnya, mereka cenderung memutuskan pembelian dengan latar belakang ketertarikan terhadap merek atau produk tertentu disaat itu juga (Daulay et al., 2021).

Para peritel harus merespon keputusan pembelian konsumen sebagai peluang untuk mencapai *goals* perusahaan, yaitu peningkatan omset penjualan melalui kegiatan belanja yang dilakukan oleh *customer* peritel. Salah satu cara yang dapat dilakukan peritel dalam mempertahankan persaingan industri ritel adalah dengan memperbesar *impulse buying* oleh

konsumen (Artana et al., 2019). Seperti yang dinyatakan pada penelitian (Gomies et al., 2018), dimana *impulse buying* atau perilaku pembelian secara spontanitas tanpa adanya perencanaan sangat penting untuk dipahami para pemasar, dikarenakan dapat meningkatkan omset serta laba usaha. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen saat berbelanja memiliki suatu dorongan emosi untuk membeli produk, dengan catatan tanpa memiliki penyebab atau alasan membeli produk tersebut (Prayoga, 2021). Dinyatakan, dengan ini perilaku konsumen yang terkadang melakukan belanja secara tidak terencana harus mampu dipandang oleh peritel sebagai suatu peluang yang harus di tanggap melalui penerapan strategi perusahaan yang serius. Oleh karenanya, pihak manajemen ritel harus dapat menciptakan strategi yang matang agar mampu merangsang atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk lain yang tidak ada dalam rencana, yang bahkan konsumen tersebut sebelumnya sudah merencanakan produk apa yang ingin dibeli.

Penelitian (Angelita & Rachmi, 2021) menyatakan bahwa *impulse buying* diartikan sebagai kondisi yang tercipta berlandaskan dari ketersediaan produk toko dengan jumlah serta jenis produk yang sangat variatif, sehingga hal tersebut mampu menimbulkan banyaknya pilihan yang bisa didapatkan konsumen dari proses belanja yang dilakukan (Angelita & Rachmi, 2021). Seperti yang telah dibahas sebelumnya, KKV Pakuwon Mall Surabaya menyediakan 18 kategori barang dengan 20.000 SKU. Disimpulkan, dengan ini KKV telah berupaya membangun strategi *impulse buying* melalui kehadiran ragam jenis produk dengan jumlah yang besar.

Perilaku konsumen terjadi karena adanya rangsangan dari bauran ritel suatu toko dengan tujuan penerapannya adalah untuk menarik konsumen (Isnaini & Noerchoidah, 2021). Fasilitas fisik seperti desain luar dan desain dalam toko yang mana tekniknya disebut *visual merchandising*, yang dirancang oleh toko ritel dapat menjadi salah satu strategi peritel untuk membuat konsumen memutuskan memasuki toko, lantaran tampilan serta sajian dari toko yang tampak menarik, dan mampu memberikan pengaruh emosi konsumen sehingga berakhir dengan perilaku untuk membeli produk

(Anggraini & Sulistyowati, 2020). *Visual merchandising* toko yang baik dapat menjadi bagian dari kepuasan konsumen toko, terlebih semakin banyak *merchandise* yang ditawarkan toko, maka dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian (Prayoga, 2021). *Visual merchandising* dalam penelitian (Wijaya & Setyawan, 2020) dinyatakan sebagai suatu teknik dalam pengadaan atau mempresentasikan tampilan barang dagangan toko yang tentunya menarik *eye-catching* dan semata-mata dipajang untuk ditujukan kepada pelanggan yang potensial.

Visual merchandising dinyatakan sebagai aspek penting bagi peritel dalam menarik konsumen (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Tujuan utama peritel dengan *visual merchandising* adalah untuk membuat toko terlihat menarik dan mendapatkan perhatian konsumen, serta membantu konsumen menemukan barang yang dituju dan mendorong adanya *impulse buying* dengan memberikan pengalaman belanja yang tentunya menyenangkan. Tampilan *visual merchandising* dalam prosesnya seringkali disebut "*silent salesperson*" yang mana berarti menggunakan media *visual* sebagai wadah informasi serta wadah untuk toko menjual secara *sugestif* atau saran kepada konsumen untuk menambahkan item produk pembelian ((Kertiana & Artini, 2019) dan (Wijaya & Setyawan, 2020). Penelitian (Sudarsono, 2017) menyatakan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa saat memasuki toko, mereka tertarik pada saat melihat desain dari toko serta cenderung merasa bersemangat saat sudah berada dalam toko. Pernyataan (Anggraini & Sulistyowati, 2020) juga mendukung bahwa konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk melakukan aktivitas pembelian di sebuah toko yang menyajikan tampilan *visual* menarik. *Visual merchandising* dalam penelitian (Wijaya & Setyawan, 2020) dinyatakan mampu menjadi salah satu faktor penentu untuk memenangkan persaingan bisnis bagi suatu ritel modern.

KKV Pakuwon Mall Surabaya menetapkan strategi *visual merchandising* dengan memajang produk-produknya yang mampu dijangkau secara langsung oleh konsumen. Seperti yang disarankan dalam penelitian

(Rasheed et al., 2017), supaya barang dagangan toko harus ditampilkan *live*, agar nantinya *customer* dapat dengan mudah menyentuh barang tersebut sehingga dinyatakan mampu meningkatkan pembelian impulsif lebih banyak daripada barang dagangan yang jauh dan tidak bisa dijangkau. Selain itu, KKV Pakuwon Mall Surabaya juga memajang secara random produk-produk di area antrian kasir secara memutar, sehingga memungkinkan kosnumen untuk melakukan pembelian secara tidak terduga sembari antri giliran membayar. KKV Pakuwon Mall Surabaya pun memajang produk sesuai dengan jenis produk tersebut, dan ditempatkan di spot-spot tertentu. Bahkan ritel ini juga memajang aneka jenis mie instan dari berbagai belahan negara pada *noodles wall*, yang hanya tersedia di KKV Indonesia mengingat kebiasaan masyarakat Indonesia yang mayoritasnya menyukai mie instan, hal tersebut juga merupakan salah satu strategi KKV Indonesia dalam menarik perhatian dan upaya memahami kebutuhan konsumen. Tercermin pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2 Visual Merchandising KKV Pakuwon Mall Surabaya



Sumber : potret peneliti langsung dari lokasi penelitian (Maret, 2022)

Di era modern seperti saat ini, sebuah suasana toko yang menyenangkan dan nyaman tentu dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh toko. Suasana toko atau *store atmosphere* penting untuk diperhatikan peritel sebab pengaturan suasana toko yang baik dapat membuat konsumen mendapatkan rasa nyaman dan bersedia berada dalam toko dengan waktu yang lama, sehingga hal

tersebut mampu menyentuh emosi dan meningkatkan peluang konsumen untuk lebih banyak berbelanja, bahkan meningkatkan potensi pembelian *impulsif* (Artana et al., 2019). Penelitian (Daulay et al., 2021) mendukung pernyataan tersebut, yang mengungkapkan bahwa sebuah toko yang memiliki rancangan atmosfer yang baik akan dirasa menyenangkan dan dapat merangsang emosi dari konsumen dalam melakukan pembelian tidak direncanakan. *Store atmosphere* diartikan sebagai aspek interior atau ruangan dalam toko yang meliputi pencahayaan (*lighting*), pewarnaan (*color*), musik, dan wangi atau aroma yang mampu mempengaruhi suasana penjualan toko (Angelita & Rachmi, 2021).

Dinyatakan *store atmosphere* toko memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Maghfiroh & Djawoto, 2018). Setiap toko dianjurkan harus memiliki atmosfer yang terencana dengan baik agar dapat memikat konsumen untuk membeli sehingga sasaran pasarnya dapat tercapai (Prayoga, 2021). Terlebih adanya *store atmosphere* tidak hanya memberikan kesenangan suasana lingkungan pembelian di toko saja, akan tetapi turut memberikan nilai tambah atas produk yang dijual oleh toko (Daulay et al., 2021). Oleh karenanya dalam meningkatkan penjualan toko guna menghadapi persaingan bisnis ritel, maka peritel harus mampu memberi perhatian lebih pada lingkungan belanja, terlebih konsumen cenderung menyukai lingkungan belanja yang dirasa nyaman (Maghfiroh & Djawoto, 2018). Teori *Store and Atmosphere* (Kertiana & Artini, 2019), menyatakan bahwasanya lingkungan toko mampu menstimulasi lima indra konsumen serta mempengaruhi persepsi hingga emosi konsumen atas toko. Dinyatakan dengan ini, dalam menjalankan bisnis ritel yang penuh kompetitif seperti sekarang, maka atmosfer toko dianggap sebagai salah satu aspek yang penting bagi toko.

KKV membangun atmosfer toko dengan menyediakan *speaker* yang menghadirkan alunan musik untuk menemani aktivitas belanja konsumen. Selain itu pencahayaan juga diatur sedemikian rupa hingga tepat mengenai objek, hal tersebut dilakukan agar produk dapat lebih mudah dijangkau oleh

pengelihatannya konsumen. Aroma toko dibuat dengan wewangian segar untuk merangsang suasana hati konsumen dalam berbelanja. KKV menghadirkan identitas toko dengan memberi pewarnaan kuning yang mencolok dan terang pada bangunan tokonya. Suasana toko KKV Pakuwon Mall Surabaya dapat tercermin pada Gambar 1.3.

Gambar 1.3 Store Atmosfer KKV Pakuwon Mall Surabaya



Sumber : potret peneliti langsung dari lokasi penelitian (Maret, 2022)

Keputusan konsumen atas suatu produk ataupun merek tertentu sangatlah dipengaruhi oleh seberapa banyak jumlah pendapatan atau sumber daya ekonomi yang dimiliki (Wijaya & Setyawan, 2020). Uang memainkan aspek penting atas keseharian hidup semua orang di dunia, sehingga uang dinyatakan mampu memotivasi dan mempengaruhi perilaku maupun sikap seseorang dalam melakukan pembelian (Sutoyo et al., 2021). Oleh karenanya, semakin besar pendapatan atau keuangan yang dimiliki konsumen maka dinyatakan akan mendorong aktivitas pembelian impulsif. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Gomies et al., 2018) yang mengungkapkan bahwa saat konsumen memiliki sumber finansial yang digunakan untuk berbelanja atau disebut dengan istilah ketersediaan uang dalam jumlah yang banyak, maka perilaku pembelian spontan atau impulsif dinyatakan akan menjadi semakin kuat. Konsumen yang memiliki ketersediaan uang lebih tentunya akan merasa lebih bahagia, serta akan lebih bereaksi positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana.

Ketersediaan uang merupakan faktor dasar konsumen untuk melakukan suatu transaksi pembelian (Sutoyo et al., 2021). Konsumen dengan cukup uang cenderung akan melakukan pembelian secara impulsif, terlebih apabila harga produk yang tercantum sesuai dengan isi kantong yang dimiliki (Ardiyanto, 2017). *Availability of money* dengan ini dinyatakan memiliki peranan penting sebagai pendorong keinginan pembelian oleh konsumen. Dalam penelitiannya, (Azizi et al., 2020) berasumsi bahwa *availability of money* mampu mendorong individu untuk memenuhi keinginannya dengan kuat dan cepat, baik secara material maupun emosional, sehingga semakin banyak uang yang dimiliki konsumen maka semakin besar keinginan yang dimiliki untuk membeli. Ketersediaan uang yang dimiliki konsumen dalam berbelanja dengan ini dinilai sangat penting, dikarenakan uang menjadi peranan penting bagi konsumen dalam mendapatkan sebuah produk yang ingin dibeli (Nofitasaria et al., 2021).

KKV Pakuwon Mall Surabaya mengetahui bahwasanya tidak semua konsumen mampu membeli produk pada toko meskipun keinginan konsumen untuk membeli produk sangatlah besar. Penelitian (Ardiyanto, 2017) menyatakan, manajemen toko seharusnya menerapkan program-program penjualan secara efektif yang dapat menarik minat dari konsumen, hal tersebut dilakukan supaya faktor ketersediaan uang sesuai persepsi konsumen bisa terwujud sehingga pembelian *impulse* pada akhirnya dapat terjadi. KKV Pakuwon Mall Surabaya menjual ragam jenis produk dengan ketetapan harga yang bervariasi sesuai kebijakan toko, banyak pilihan produk dengan harga yang bisa dijangkau oleh segala kalangan konsumen dari aspek *financial* mulai dari kalangan menengah hingga bawah. Terlebih, mengingat bahwasanya KKV memiliki 18 kategori barang dengan 20.000 SKU, tentunya variasi harga produk yang ditawarkan juga semakin banyak.

Pembelian impulsif sering kali terjadi akibat stimulus dari pihak peritel yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja, seperti melalui adanya tawaran atau kegiatan promosi di toko sehingga dapat membuat konsumen tertarik (Wardah & Harti, 2021). Aktivitas promosi yang dilakukan

peritel dinyatakan mampu menjadi peluang untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi untuk mencoba produk baru, mendorong pembelian produk yang lebih banyak, dan meningkatkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan oleh konsumen (Widayati et al., 2019). Seiring berjalannya waktu, persaingan bisnis ritel tentunya akan semakin kompetitif. Penelitian (Daulay et al., 2021) menyatakan, pemasar harus memiliki dorongan kreatifitas dalam melaksanakan aktivitas promosi yang efektif guna memenangkan keunggulan bersaing.

Pada dasarnya, kegiatan promosi yang ditawarkan mencerminkan upaya peritel dalam meningkatkan atau mendorong penjualan toko melalui adanya diskon, voucher, dan hadiah menarik dinyatakan mampu membuat konsumen merasa tertarik dan akhirnya melakukan pembelian impulsif (Wijaya & Setyawan, 2020). Suatu produk dinilai tidak akan memiliki kegunaan saat konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut, terlebih saat tidak ada aktivitas promosi didalamnya, oleh karenanya dengan ini promosi dianggap sebagai komunikasi awal antara peritel yang ingin mengenalkan produk kepada konsumen (Sobir, 2021). Promosi dengan ini harus bisa dibuat dengan sedemikian menarik hingga membuat konsumen berkenan untuk berkunjung (Maghfiroh & Djawoto, 2018). Terlebih, penurunan harga suatu produk dapat menimbulkan citra positif di benak konsumen, dan sebaliknya. Sehingga naik atau turunnya harga produk secara langsung akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana oleh konsumen. Penelitian (Rasheed et al., 2017) menyatakan, konsumen akan menjadi lebih impulsif saat mereka menemukan produk-produk promosi.

KKV Pakuwon Mall Surabaya menggunakan strategi *promotion* untuk memasarkan produknya baik secara *online* maupun *offline*. Pemberian harga khusus bisa didapatkan saat hari spesial atau hari bersejarah tertentu, tersedianya voucher belanja, selain itu juga melakukan pengadaan give away hingga pemberian bonus *gift* untuk minimal nominal belanja tertentu. Tercermin pada Gambar 1.4. Dengan adanya aktivitas promosi tersebut, harapannya dapat membuat konsumen mengenal KKV dan menarik minat

untuk membeli produk KKV, meskipun pada mulanya konsumen tersebut tidak memiliki rencana untuk melakukan pembelian. Terlebih, sering kali konsumen yang berbelanja di toko ritel akan membeli barang diluar rencana semula apalagi dengan tersedianya promosi yang menguntungkan, walaupun sebenarnya konsumen sudah memiliki daftar belanja yang tercatat rapi (Huda, 2017).

Gambar 1.4 Promotion Activity di KKV Indonesia



Sumber : instagram kkvindo (2022)

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas, maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan mengangkat judul “Pengaruh *Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money* dan *Promotional Activity* Terhadap *Impulse Buying Behavior Intention* KKV Pakuwon Mall Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior intention* KKV Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior intention* KKV Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah *availability of money* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior intention* KKV Pakuwon Mall Surabaya?
4. Apakah *promotional activity* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior intention* KKV Pakuwon Mall Surabaya?

5. Apakah *visual merchandising*, *store atmosphere*, *availability of money* dan *promotional activity* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying behavior intention* KKV Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying behavior intention* KKV Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying behavior intention* KKV Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *availability of money* terhadap *impulse buying behavior intention* KKV Pakuwon Mall Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotional activity* terhadap *impulse buying behavior intention* KKV Pakuwon Mall Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *visual merchandising*, *store atmosphere*, *availability of money* dan *promotional activity* terhadap *impulse buying behavior intention* KKV Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan secara teoritis hingga praktis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan serta sumber bacaan yang berkaitan dengan topik serupa yakni pengaruh *visual*

merchandising, store atmosphere, availability of money dan *promotional activity* terhadap *impulse buying behavior intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Memperkaya pengalaman, wawasan dan pengetahuan akan banyak hal dalam bidang *visual merchandising, store atmosphere, availability of money* dan *promotional activity* hingga *impulse buying behavior intention* utamanya. Selain itu, penulis juga dapat mengaplikasikan langsung atas ilmu-ilmu yang telah didapatkan pada bangku perkuliahan terhadap penelitian yang dilakukan.

2. Bagi Pembaca

Dijadikan referensi atau wadah informasi yang dapat diakses oleh peneliti-peneliti lainnya diluaran sana, yang tengah melakukan penelitian lebih dalam dengan mengangkat topik yang berkaitan.

3. Bagi KKV Pakuwon Mall Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolok ukur strategi pemasaran perusahaan terkait *impulse buying behavior intention* konsumen melalui analisa *visual merchandising, store atmosphere, availability of money* dan *promotional activity* guna mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin ketat.