

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai bagian dari negara berkembang, Indonesia merupakan salah satu pasar potensial bagi industri ritel tidak hanya dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Hal tersebut mendorong terjadinya persaingan yang ketat antar perusahaan yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah gerai modern di Indonesia, tanpa terkecuali di berbagai Mall Kota Semarang.

Sebagian besar konsumen sangat tertarik terhadap display produk yang ditampilkan dari sebuah gerai. Semakin menarik sebuah display, lay out, pencahayaan serta suasana dalam maupun luar gerai semakin besar kemungkinan konsumen akan mengunjungi gerai tersebut. Terlebih lagi apabila sebuah gerai mampu menonjolkan ciri khas atau ikon utama dari gerai tersebut.

Kegiatan berbelanja di mall saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern, dimana berbelanja ditujukan bukan hanya sebagai aktivitas dalam memenuhi kebutuhan, melainkan juga untuk memenuhi keinginan. Berbelanja berdasarkan keinginan biasanya digunakan hanya untuk motif-motif sosial serta personal (*hedonic value*). Berpenampilan *up to date* merupakan tuntutan hidup di zaman terkini yang sulit untuk dihindari. Berdasarkan hal tersebut, Miniso hadir sebagai salah satu *brand* perusahaan ritel yang berasal dari

Negeri Sakura Jepang di bidang *fast fashion* membuka gerainya di berbagai mall di Indonesia. Dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun pendiriannya sejak 2015, sejauh ini Miniso sudah hadir di 40 negara dan wilayah dengan 1.800 unit gerai tanpa terkecuali di Indonesia sendiri. Miniso cukup sukses menembus pasaran internasional dengan ciri khas produk desain yang unik, produk yang berkualitas, harga yang terjangkau serta selalu menawarkan varian baru dalam kurun waktu setiap 7 (tujuh) hari (sumber : www.miniso.co.id).

Bagi pecinta *fast fashion*, hadirnya gerai Miniso yang semakin menjamur khususnya di Indonesia memberikan kesenangan dan kebahagiaan tersendiri yang dibuktikan dengan banyaknya peminat *brand fashion* tersebut. Berikut merupakan data penjualan dari Miniso di Paragon Semarang :

Tabel 1. 1
Data Penjualan Produk Miniso
Periode 2014-2018

TAHUN	TOTAL PENJUALAN (Rp)
2016	7.964.477.770
2017	8.049.463.307
2018	7.659.386.850

Sumber : Outlet Miniso Paragon Mall Semarang

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa di tahun 2017 penjualan di outlet Miniso mengalami peningkatan jumlah pendapatan tetapi pada periode 2018 mengalami penurunan pendapatan. Hal ini dapat disebabkan karena penataan produk (*display*) dan suasana gerai yang cenderung monoton serta barang yang kurang

up-to-date dan lengkap dibandingkan dengan outlet di Miniso DP Mall dan Mall Ciputra yang sama-sama berada di Kota Semarang sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen outlet Miniso di Paragon Mall Semarang rendah dikarenakan konsumen cenderung kurang tertarik untuk membeli di outlet tersebut.

Penelitian tentang *impulse buying* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, salah satunya Amsani dan Hadi (2017) yang menunjukkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *Servicescape*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Gumilang dan Nurcahya (2016) penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap *impulse buying*, salah satunya menguji pengaruh *servicescape* terhadap *impulse buying*, hasilnya terdapat hubungan positif antara *servicescape* terhadap *impulse buying*. Namun, hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wauran dan Poluan (2016) yang menunjukkan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian lain yang berkaitan dengan *impulse buying* juga dilakukan oleh Paramita *et al* (2014) yang menunjukkan *hedonic value* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *impulse buying*, seseorang yang memiliki dorongan *hedonic* dalam berbelanja akan lebih cenderung memilih produk berdasarkan kesenangan maupun *tren* yang sedang terjadi tanpa berfikir panjang sehingga dalam melakukan pembelian cenderung tidak terencana (*impulsif*) hanya berdasarkan tindakan emosional. Penelitian tersebut diperkuat dengan temuan yang dilakukan oleh Permatasari *et al* (2017) dan Dewi *et al* (2015) yang

menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *hedonic value* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, terutama pada variabel *servicescape*. Oleh sebab itu dalam penelitian ini peneliti akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten. Dengan terjadinya kontradiksi tersebut maka *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *servicescape*, *hedonic value* dan *shopping emotion*.

Emosi yang dirasakan oleh seseorang sangat berpengaruh terhadap ekspresi dan perilaku yang dilakukannya. Dimana semakin kuat sebuah emosi yang dirasakan oleh seseorang, maka perasaannya akan cenderung tidak terkontrol terhadap perilakunya. Meskipun emosi berlangsung singkat, namun akan terjadi secara intens. Seorang pembeli yang impulsif akan mengekspresikan keinginan dan kegembiraan dengan kecenderungan untuk berbelanja dengan bebas di pusat perbelanjaan (Dewi *et al*, 2015).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “PERAN *SHOPPING EMOTION* DALAM MEMEDIASI *SERVICESCPE* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MINISO KOTA SEMARANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana meningkatkan *impulse buying* pada Outlet

Miniso di Kota Semarang?'. Kemudian, pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap *shopping emotion* pada outlet Miniso di Kota Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap *impulse buying* pada outlet Miniso di Kota Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic value* terhadap *shopping emotion* pada outlet Miniso di Kota Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh *hedonic value* terhadap *impulse buying* pada outlet Miniso di Kota Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying* pada outlet Miniso di Kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang kemudian digunakan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap *shopping emotion* pada outlet Miniso di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap *impulse buying* pada outlet Miniso di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic value* terhadap *shopping emotion* pada outlet Miniso di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic value* terhadap *impulse buying* pada outlet Miniso di Kota Semarang.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying* pada outlet Miniso di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelihan ini antara lain:

1. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi manajer pemasaran perusahaan dalam meningkatkan pemasaran produk Miniso secara maksimal, terkait dengan *Serviscape*, *Hedonic Value*, dan *Shopping Emotion*.

2. Teoritis

Dari penelitian ini penulis mengharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang pemasaran produk Miniso. Serta sebagai bahan acuan dan penunjang untuk penelitian dimasa yang akan datang.