

BAB I

PENDAHULUAN

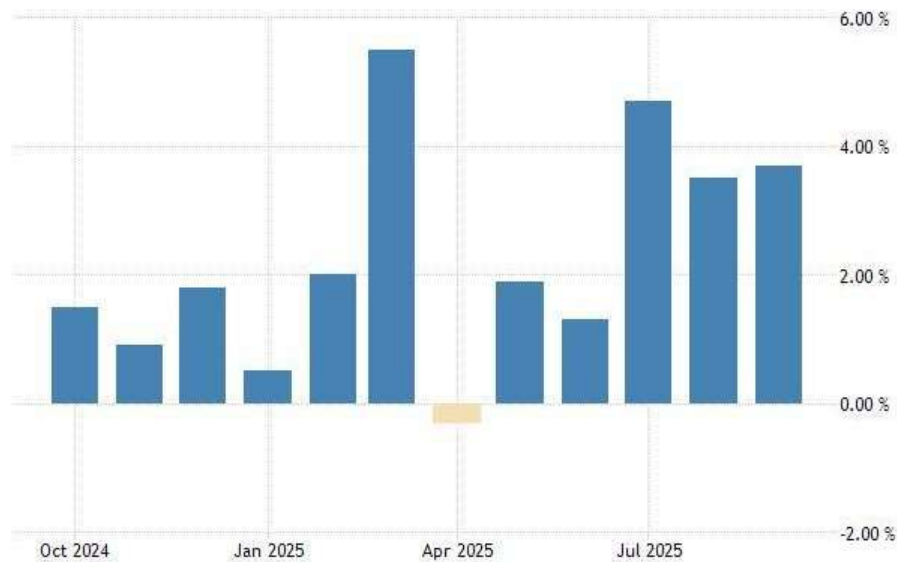
1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini, persaingan dalam bisnis ritel semakin intens karena setiap perusahaan berupaya menarik perhatian konsumen secara kreatif dan strategis. Dalam kehidupan sehari-hari, aktivitas ritel menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat, karena hampir seluruh kebutuhan primer maupun sekunder dipenuhi melalui sektor ini. Bisnis ritel sendiri dapat dipahami sebagai bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan ataupun eceran. Bisnis ritel di Indonesia dibedakan menjadi 2 kelompok besar yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya adalah perkembangan dari ritel tradisional. Menurut Egita Restiana (2023), jenis-jenis ritel modern di Indonesia yaitu pasar swalayan, *department store*, *factory outlet*, *speciality store*, *trade center*, dan *mall/supermall/plaza*.

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tercermin dari semakin meningkatnya jumlah toko ritel baik lokal maupun asing yang beroperasi di berbagai wilayah di Indonesia. Perusahaan ritel tersebut tidak hanya mengandalkan ekspansi jumlah gerai, tetapi juga menerapkan inovasi dan kreativitas dalam strategi pemasaran serta pelayanan, sehingga mampu menarik perhatian konsumen secara luas. Untuk memberikan gambaran

komprehensif terhadap kondisi retail di Indonesia, berikut data pertumbuhan penjualan retail tahun ke tahun periode 2024-2025:

Gambar I- 1 Grafik Persentasi Tingkat Penjualan Ritel di Indonesia



Sumber: Tradingeconomics 2025

Grafik diatas memperlihatkan data penjualan ritel Indonesia yang menunjukan dinamika pertumbuhan yang cukup signifikan sepanjang periode Oktober 2024 sampai Juli 2025, sebagaimana yang ditampilkan pada grafik tersebut dengan capaian tertinggi pada awal tahun 2025 serta tren pertumbuhan positif di bulan-bulan berikutnya. Kondisi ini menggambarkan adanya peningkatan konsumsi domestik yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor musiman, pergeseran pola belanja konsumen, serta efektifitas strategi promosi dari industri ritel.

Adanya kenaikan penjualan ritel ini mencerminkan optimisme dan ketahanan sektor ritel di Indonesia ditengah berbagai tantangan signifikan seperti kenaikan biaya operasional, perubahan regulasi dan persaingan bisnis yang semakin

kompetitif. Pertumbuhan penjualan ritel yang konsisten pada beberapa periode terakhir menunjukkan bahwa minat konsumen untuk berbelanja tetap tinggi, bahkan ditengah kondisi ekonomi yang tidak menentu. Hal ini menjadikan indikator penting akan berkembangnya minat konsumen semakin tinggi untuk berbelanja, termasuk kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif di ritel modern.

Perkembangan ritel modern di Indonesia selama dekade terakhir menunjukkan format toko yang semakin beragam dan meningkatnya persaingan yang mendorong membuat pelaku ritel menerapkan strategi pengalaman pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Adanya fenomena globalisasi yang menyebabkan ritel internasional masuk ke pasar Indonesia, termasuk konsep "*lifestyle retail*" yang menonjolkan produk pilihan yang sudah diseleksi dengan desain toko yang menarik dan harga yang terjangkau telah mengubah kebiasaan berbelanja. Fenomena ini menjadi semakin jelas dengan masuknya banyak ritel asing ke pasar Indonesia, salah satunya adalah Miniso.

Miniso sebagai merek global dengan format "*variety store*" tumbuh pesat karena kombinasi produk bergaya, harga kompetitif dan tampilan toko yang menarik. Miniso merupakan sebuah ritel yang berasal dari China dan mengusung konsep ala Jepang. Miniso yang dikelola oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia merupakan termasuk dalam kategori bisnis ritel yang menawarkan berbagai macam produk kebutuhan masyarakat, mulai dari produk fashion, parfum, alat kebutuhan rumah tangga, hingga alat elektronik. Untuk memperkuat konteks persaingan ritel aksesoris di Indonesia, diperlukan data pembanding yang mampu menggambarkan posisi merek dibenak konsumen.

Oleh karena itu, berikut data komparasi brand index kategori toko aksesoris berdasarkan Top Brand Award:

Tabel I- 1 Data Nilai Komparasi Brand Index Toko Aksesoris

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Miniso	4.50	5.90	3.40	16.40	15.20
Mr. Diy	-	-	-	-	5.10
Naughty	36.70	31.80	38.30	24.90	31.40
Stroberi	42.60	47.50	38.70	35.80	35.70
Yayang	9.20	-	8.90	8.20	8.70

Sumber : *Top Brand Award 2025*

Berdasarkan data pada tabel tersebut terlihat bahwa posisi Miniso dalam persaingan ritel aksesoris mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Miniso menunjukkan lonjakan tajam pada tahun 2024 dengan nilai Brand Index mencapai 16,40 sebelum kembali turun menjadi 15,20 pada tahun 2025. Pergerakan nilai ini menunjukkan adanya peningkatan dan penurunan minat konsumen yang cukup kuat pada periode tertentu.

Keberadaan gerai Miniso di pusat-pusat perbelanjaan diberbagai kota kecil hingga menengah menggambarkan penetrasi merek global yang semakin meluas ke pasar lokal, yang sebelumnya di dominasi oleh ritel tradisional. Pada tahun 2022 Miniso telah membuka gerai di Trio Mall Kebumen yang terletak di Jl. H.M. Sarbini No.109, Kabupaten Kebumen. Dengan adanya kehadiran gerai Miniso di Trio Mall tersebut menunjukkan bahwa Miniso tidak hanya beroperasi di kota besar, tetapi juga menjangkau pasar kabupaten. Hal ini menunjukkan bagaimana Miniso berhasil mengukur jejak sebagai salah satu pemain utama dalam perkembangan ritel modern diberbagai wilayah di Indonesia dengan strategi ekspansi yang agresif dan dengan adaptasi lokal.

Miniso meningkatkan pangsa pasarnya dengan memanfaatkan strategi yang berfokus pada peningkatan volume penjualan melalui pemanfaatan emosi konsumen. Salah satu pendekatan yang efektif adalah menciptakan stimulus yang mampu membangkitkan gairah emosional konsumen, seperti suasana toko yang menarik, produk dengan desain yang unik, dan harga yang terjangkau, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Strategi ini juga didukung oleh fakta bahwa Miniso di Indonesia sudah memiliki pangsa pasar yang kuat dan terus berekspansi dengan membuka gerai *flagship* terbesar di dunia serta lebih dari 300 gerai diberbagai kota yang strategis.

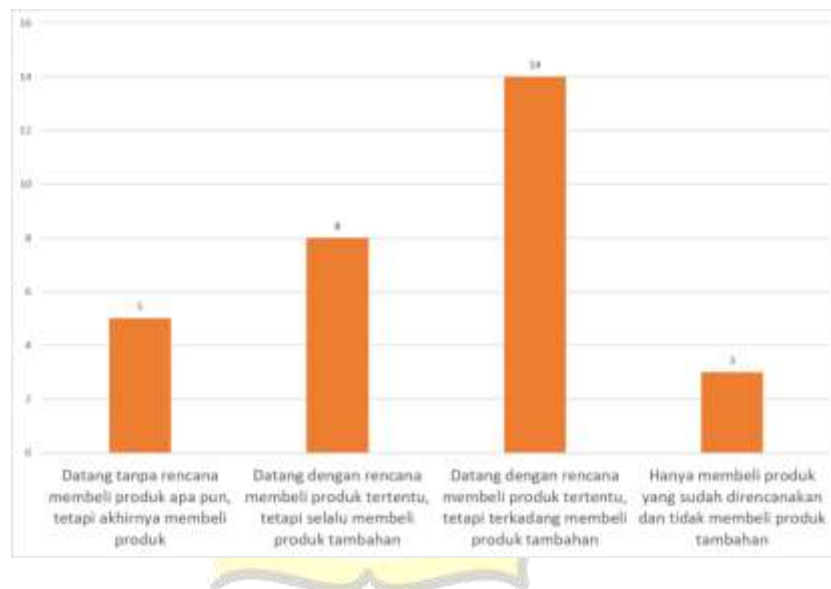
Dalam dunia ritel, perilaku konsumen merupakan faktor kunci yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Menurut Anggraini & Sulistyowati (2020) konsumen berbelanja memiliki tujuan atau motif tertentu, motif tersebut bisa berupa kebutuhan untuk membeli atau hanya keinginan saja. Motif tersebut tumbuh dikarenakan adanya rangsangan dari startegi *retail mix* (bauran ritel) yang dirancang gerai toko ritel. Perilaku konsumen terjadi dikarenakan adanya rangsangan dari bauran ritel sebuah toko yang diterapkan untuk menarik konsumen. Rangsangan yang diberikan oleh toko dapat memengaruhi respons perilaku konsumen melalui pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan dipicu oleh rangsangan eksternal yang kemudian di proses secara psikologis dan emosional dalam diri individu, sebelumnya akhirnya menghasilkan tindakan tertentu (response).

Salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi dalam ritel modern dan yang merupakan fenomena penting yang selalu mendapat perhatian adalah *impulse buying* atau pembelian impulsif. Menurut Wahyu Saputri et al. (2023), *impulse buying* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dimana sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli barang tersebut. Sejalan dengan pandangan Sugiyanto et al. (2025), pembelian biasanya didasari oleh dorongan emosional daripada pertimbangan rasional, sehingga konsumen sering kali membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan.

Konsumen di Indonesia memiliki tingkat pembelian impulsif (*impulse buying*) yang tinggi. Hal ini karena disebabkan oleh sebagian besar konsumen di Indonesia lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Menurut Susanta (Marketing/EDISI KHUSUS/II, 2007) mengatakan bahwa sebagian konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasa bertindak “*last minute*”, dimana jika berbelanja mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dalam majalah Marketing edisi Agustus 2016 diulas secara detail mengenai 12 karakter unik konsumen Indonesia, salah satu karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia adalah cenderung pembeliannya impulsif atau tidak terencana. Konsumen Indonesia cenderung masih belum memiliki perencanaan yang baik. Itulah sebabnya tingkat *impulse buying* di Indonesia masih tinggi. Artinya konsumen di Indonesia masih membeli produk langsung di gerai tanpa direncanakan. Pernyataan ini pun di dukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh lembaga Frontier Consulting, riset menunjukkan bahwa proses pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan di Indonesia

relatif besar dibanding dengan konsumen di Amerika. *Impulse buying* di Indonesia yang relatif tinggi tersebut berada pada kisaran 15% hingga 20% (www.marketing.co.id, 2012). Oleh karena itu, untuk memperoleh gambaran mengenai fenomena impulse buying di objek penelitian, peneliti melakukan observasi untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian selama berbelanja pada Miniso di Kabupaten Kebumen. Adapun hasil observasi disajikan pada grafik tersebut:

Grafik I- 2 Perilaku Belanja Konsumen di Miniso Kebumen



Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap 30 konsumen Miniso di Kabupaten Kebumen, diperoleh bahwa 14 responden (46,7%) menyatakan datang dengan rencana membeli produk tertentu, namun terkadang membeli produk tambahan yang sebelumnya tidak rencanakan. Kemudian, 8 responden (26,7%)

mengaku selalu membeli produk tambahan diluar rencana membeli produk apapun, tetapi akhirnya melakukan pembelian. Sementara itu, hanya 3 responden (10,0%) yang menyatakan selalu membeli sesuai rencana tanpa membeli produk tambahan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 27 dari 30 responden (90%) pernah melakukan pembelian yang tidak sepenuhnya direncanakan. Temuan ini mengindikasikan perilaku *impulse buying* masih cukup tinggi pada konsumen Miniso di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, fenomena tersebut menjadi dasar yang mendukung pentingnya penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi impulse buying pada konsumen Miniso di Kabupaten Kebumen.

Menurut Chaniago et al. (2019), *impulse buying* sendiri seringkali dipicu oleh faktor psikologis yang memainkan emosi konsumen hal ini sering kali terjadi pada bisnis toko ritel yang dimana banyak faktor yang dapat diciptakan dalam sebuah toko ritel untuk mempengaruhi emosi konsumen seperti melalui tampilan visual, kenyamanan, dan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen. Tampilan visual meliputi desain bagian luar dan bagian dalam dimana tekniknya disebut *visual merchandising*. Sebelum penelitian dilakukan, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu pada 50 responden yang merupakan masyarakat Kebumen yang pernah melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) di Miniso Trio Mall Kebumen.

Tabel I- 2 Data Observasi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen yang Melakukan *Impulse Buying* di Miniso Trio Mall Kebumen

No.	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1.	<i>Visual merchandising</i>	16	32%
2.	<i>Money available</i>	16	32%
3.	<i>Store atmosphere</i>	11	22%
4.	<i>Sales promotion</i>	4	8%
5.	<i>Shopping lifestyle</i>	3	6%
	Jumlah	50	100%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2026*

Berdasarkan tabel I-2 menunjukkan beberapa faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying* seseorang terhadap produk Miniso. Terlihat bahwa *visual merchandising* dan *money available* menjadi dua faktor dominan yang sama-sama mendapatkan presentase tertinggi, yaitu sebesar 32%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak terdorong membeli secara spontan ketika menghadapi tampilan produk yang menarik, penataan ruang yang atraktif, serta ketika mereka memiliki ketersediaan uang belanja yang relatif cukup. Selain dua faktor utama tersebut, *store atmosphere* juga memiliki kontribusi yang cukup menonjol, ditunjukkan oleh 22% responden yang mengaku terdorong berbelanja secara impulsif karena suasana toko yang menyenangkan seperti aroma ruangan, musik latar, dan lain sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Miniso di Kebumen lebih responsive terhadap rangsangan lingkungan toko dan ketersediaan dana daripada promosi penjualan ataupun gaya hidup pribadi.

Salah satu faktor yang menonjol adalah *visual merchandising*, yaitu penyajian barang dagangan serta merek yang disusun berupa iklan toko, penataan produk, acara tertentu guna menunjang agar produk yang disajikan terlihat menarik (Anggraini & Sulistyowati, 2020).

Salah satu strategi Miniso adalah mengandalkan tampilan visual toko untuk menarik perhatian konsumen. Irnawati et al. (2025) menyatakan bahwa *visual merchandising* merupakan teknik pemasaran ritel yang berfokus pada penyajian produk secara visual gunanya untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta mendorong keputusan pembelian termasuk pembelian impulsif (*impulse buying*). Selain itu, penelitian lain yang menekankan konteks Miniso juga menunjukkan bahwa *visual merchandising* tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi dengan elemen-elemen toko lainnya untuk menciptakan adanya pengalaman berbelanja yang menarik.

Pada gerai Miniso, keberagaman produk dengan pilihan warna, desain dan fungsi yang menarik seperti aksesoris, parfum, perlengkapan gadget, alat tulis, hingga peralatan dapur dan perlengkapan mandi sehingga mampu membangkitkan emosi pelanggan menjadi positif. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Meskipun koleksinya sangat variasi, tata ruang yang mengusung simplisitas desain Jepang membuat suasana menjelajah lorong demi lorongnya tidak terasa sesak. Produk dengan kategori yang sama disusun di satu rak yang sama dan disesuaikan dengan ukuran produk untuk memudahkan konsumen dalam menjelajahi area toko yang pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Sulistyowati (2020) di Miniso Surabaya bahwa *visual merchandising* dan *store atmosphere* keduanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. *Visual merchandising* merupakan aspek yang penting bagi peritel untuk menarik konsumen. *Visual merchandising* yang menarik kemudian didukung penyusunan produk yang

mudah dilihat dan dijangkau terbukti memicu ketertarikan sesaat yang berujung pada pembelian tidak terencana.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah *store atmosphere*, yaitu sebuah komunikasi yang terjadi pada sebuah lingkup toko berupa visualisasi pencahayaan, warna, musik, dan aroma guna menyusun kondisi perasaan konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen untuk memberi produk pada toko tersebut (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Dengan adanya atmosfer toko dapat mengubah suasana hati para konsumen kemudian hal itu lah yang membuat konsumen lebih ingin berbelanja di gerai toko tersebut dengan waktu yang lebih lama yang nantinya akan membuat peluang lebih besar konsumen untuk melakukan pembelian.

Suasana toko yang nyaman dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga konsumen ingin berlama-lama berada di toko tersebut. Kenyamanan itu timbul dengan mengatur beberapa hal yakni pencahayaan, alunan musik, suhu ruangan, warna. Alunan musik yang diputar di Miniso kebanyakan ber-*genre pop* dan lagu-lagu yang sedang naik daun. Pengelolaan suhu ruangan juga harus sesuai, tidak terlalu dingin dan juga tidak terlalu panas. Tone yang digunakan Miniso adalah *tone pastel* membuat suasana nyaman untuk mata memandang. Rak-rak yang digunakan Miniso kebanyakan berwarna putih, *cream* sehingga walaupun terdapat banyak rak tetapi dengan penggunaan warna tersebut, ruangan tampak luas, tidak sempit dan sumpek. Semua itu untuk kenyamanan berbelanja di Miniso sehingga konsumen merasa puas. Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian tanpa direncanakan dipengaruhi oleh desain lingkungan toko untuk sebagian besar.

Hal ini sejalan dengan penelitian Anggraini & Sulistyowati (2020) yang menyatakan bahwa wangi-wangian yang khas pada miniso merupakan bagian dari *store atmosphere* yang mampu menciptakan suasana emotional yang positif bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko. Kondisi tersebut secara tidak langsung meningkatkan peluang terjadinya *impulse buying* karena konsumen menjadi lebih mudah terstimulasi untuk melakukan *impulse buying* secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Peran *store atmosphere* yang mampu menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik terbukti menjadi stimulus penting dalam mendorong perilaku *impulse buying* konsumen. Namun demikian, pengaruh tersebut tidak dapat dilepaskan dari kondisi internal konsumen, khususnya *money available* atau ketersediaan dana pribadi, yang berperan sebagai faktor pendukung utama dalam merealisasikan *impulse buying*. *Store atmosphere* yang menyenangkan memang mampu menarik perhatian dan membuat konsumen betah berlama-lama di toko, namun bagi konsumen yang tidak memiliki cukup dana, daya tarik suasana tersebut tidak akan langsung berujung pada pembelian. Oleh karena itu, *money available* berperan juga sebagai modal tindakan *impulse buying*.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi *impulse buying* adalah *money available*. *Money available* merupakan kemampuan finansial atau ketersediaan dana konsumen yang memungkinkan mereka untuk melakukan konsumsi *impulse buying* dan hedonic (Azmy et al., 2022).

Sejalan dengan penelitian Nuraini & Riptiono (2023), *money available* atau yang disebut ketersediaan uang merupakan persepsi tentang sumber dana yang dimiliki atau *financial resources*, yaitu mengacu pada jumlah anggaran atau uang yang konsumen persepsikan untuk melakukan pembelian saat itu. *Money available* tidak hanya mencakup dana yang tersedia, tetapi juga mencerminkan sumber daya finansial konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang secara spontan. Menurut Kharisma et al. (2022), *money available* menjadi fasilitator yang penting dalam mengukur seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk, jika individu tidak memiliki banyak uang ia akan menghindari lingkungan belanja.

Fenomena perilaku belanja masyarakat menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh kondisi finansial individu, khususnya pada pengeluaran *non-esensial*. Dalam konteks ritel modern seperti Miniso, *money available* menjadi aspek penting yang menentukan apakah konsumen memiliki ruang finansial yang cukup untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Kharisma et al. (2022), ketersediaan dana setelah konsumen memenuhi kebutuhan dasar berperan langsung dalam membentuk kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang merasa aman secara finansial cenderung lebih berani mengambil keputusan belanja spontan dibanding konsumen dengan kapasitas finansial yang terbatas. Begitu juga dengan maraknya pembayaran digital serta kemudahan akses terhadap *e-wallet* membuat konsumen memiliki dana yang secara praktis “siap digunakan” dalam waktu singkat. Kondisi ini juga mendorong terjadinya pola konsumsi yang lebih fleksibel dan impulsif, terutama di ritel modern yang menawarkan produk terjangkau dan bervariasi.

Dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR), *money available* ditempatkan sebagai bagian dari komponen *organism*, yaitu faktor internal yang memengaruhi bagaimana konsumen memproses rangsangan yang diterimanya di lingkungan toko. Meskipun rangsangan visual dan atmosfer toko dapat menarik perhatian dan menciptakan pengalaman yang positif, keputusan konsumen untuk merespons stimulus tersebut tetap sangat dipengaruhi oleh persepsi atas kemampuan finansial yang dimilikinya. Ketika konsumen merasa memiliki dana yang cukup atau ruang finansial yang aman untuk melakukan pembelian tidak terencana, maka stimulus yang diberikan toko lebih mudah menghasilkan dorongan emosional maupun kognitif yang mengarah pada perilaku impulsif. Sebaliknya, apabila konsumen menilai bahwa uang yang tersedia terbatas, respons spontan terhadap stimulus toko cenderung bertahan meskipun rangsangan yang diberikan sangat menarik. Maka dari itu, *money available* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh stimulus toko terhadap respons akhir berupa impulse buying, sehingga *money available* penting untuk dipertimbangkan dalam memahami bagaimana perilaku pembelian spontan terbentuk dalam konteks ritel modern seperti Miniso. Pada Miniso, karakteristik produk dengan harga relatif rendah dan variasi barang berukuran kecil menciptakan persepsi bahwa pembelian dapat dilakukan tanpa pertimbangan finansial yang mendalam. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa memiliki ketersediaan dana yang cukup, sehingga rangsangan yang berasal dari *store atmosphere* juga tidak berhenti pada respons emosional semata, tetapi berlanjut menjadi *impulse buying*.

Hasil penelitian terdahulu oleh Maulana Akbar (2024) menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Miniso Lombok Epicentrum Mall. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen penataan visual produk dan suasana toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan *impulse buying*. Penelitian oleh Anggraini & Sulistyowati (2020) juga menemukan hasil serupa bahwa *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Haiditiya & Dewi Noor Susanti (2023), menunjukkan bahwa *money available* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian Kharisma et al. (2022), *money available* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti ketersediaan uang yang lebih, tidak akan meningkatkan *impulse buying*. Adapun penelitian Nurul Kurrota 'Aini & Kabul Trifiyanto (2023) meneliti pengguna Shopeepay di Kabupaten Kebumen dan menemukan bahwa *money available* secara positif dan signifikan mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini sangat relevan dengan konteks lokal karena menunjukkan bahwa dana likuid (termasuk melalui saldo digital) menjadi pemicu nyata untuk pembelian spontan di konsumen lokal. Secara keseluruhan, tinjauan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa meskipun banyak yang telah meneliti *visual merchandising* dan *store atmosphere*, namun masih sedikit yang mengkombinasikan *money available* sebagai komponen penting dalam memperkuat efek stimulus terhadap *impulse buying*. Penelitian-penelitian yang hanya menguji *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpotensi melewatkan dinamika finansial konsumen sebagai faktor realisasi.

Penelitian-penelitian yang hanya menguji *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpotensi melewatkan dinamika finansial konsumen sebagai faktor realisasi. Mayoritas penelitian terdahulu juga berfokus pada kota besar atau format ritel umum sehingga bukti pada kabupaten menengah seperti Kebumen relatif terbatas. Penelitian ini nantinya dapat mengisi celah ini dengan menguji pengaruh simultan dari ketiganya.

Dengan adanya ketidakonsistenan atau gap dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *money available* terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, peneliti merasa terdorong untuk melakukan eksplorasi dengan judul **“Pengaruh *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, *Money Available* Terhadap *Impulse Buying* Pada Miniso Di Kabupaten Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Meningkatkan penjualan melalui pembelian spontan atau *impulse buying* menjadi strategi penting bagi perusahaan ritel modern termasuk Miniso, yang identik dengan konsep toko berdesain estetik dan produk berharga terjangkau. *Impulse buying* adalah tindakan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipengaruhi rangsangan eksternal seperti tampilan produk maupun kondisi psikologis konsumen saat berada di dalam toko. Beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap terjadinya *impulse buying* antara lain *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *money available*. Penelitian terdahulu oleh Maulana Akbar (2024), menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Di sisi lain, faktor internal seperti *money available* juga terbukti mempengaruhi *impulse buying* sebagaimana ditunjukkan pada penelitian Dian Haiditiya & Dewi Noor Susanti (2023), menunjukkan bahwa ketersediaan dana mampu memperkuat dorongan membeli secara spontan saat konsumen terpapar rangsangan toko.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka permasalahan yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Miniso di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Miniso di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah variabel *money available* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Miniso di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah variabel *visual merchandising*, *store atmosphere*, *money available* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada Miniso di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar membatasi masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan *impulse buying* di gerai Miniso Kabupaten Kebumen minimal 1 kali, dengan minimal usia 17 tahun karena sebagai representasi konsumen aktif ritel modern dan dinilai telah mampu memberikan jawaban yang obyektif terhadap instrument penelitian.
2. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada satu variabel terikat (dependent) yaitu *impulse buying*, serta tiga variabel bebas (independent) yaitu *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *money available*.
3. Objek penelitian yang diteliti adalah Miniso
 - a. *Impulse buying*

Menurut Wahyu Saputri et al. (2023), *impulse buying* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dimana sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli barang tersebut.

Menurut Yistiani (2012:143) dalam Maulana Akbar (2024), terdapat empat indikator utama dalam *impulse buying*, yaitu

1. Pembelian spontan.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat.
3. Pembelian terburu-buru.
4. Pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional.

b. *Visual merchandising*

Visual merchandising adalah penyajian barang dagangan serta merek yang disusun berupa iklan toko, penataan produk, acara tertentu guna menunjang agar produk yang disajikan terlihat menarik (Anggraini & Sulistyowati, 2020)

Adapun indikator alat ukur dari *visual merchandising* menurut Fauzi (2019:251), yaitu

1. *Window display*
2. *Mannequin display*
3. *Floor Merchandising*
4. *Promotional Signage*

c. *Store atmosphere*

Store atmosphere merupakan sebuah komunikasi yang terjadi pada sebuah lingkup toko berupa visualisasi pencahayaan, warna, musik, dan aroma guna menyusun kondisi perasaan konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk pada toko tersebut (Anggraini & Sulistyowati, 2020)

Menurut Anggraini & Sulistyowati (2020), *store atmosphere* dapat dibagi menjadi indikator seperti berikut ini yaitu:

1. Pencahayaan
2. Warna
3. Musik
4. Aroma

d. *Money available*

Money available merupakan kemampuan finansial atau ketersediaan dana konsumen yang memungkinkan mereka untuk melakukan konsumsi *impuls buying* dan *hedonic* (Azmy et al., 2022)

Menurut Susanti & Rptiono (2022) untuk mengetahui hubungan *money available* terhadap *impulse buying* dapat dibatasi dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Memiliki kemampuan untuk membeli produk.
2. Memiliki cukup uang untuk berbelanja.
3. Memiliki dana lebih untuk berbelanja.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada Miniso di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Miniso di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *money available* terhadap *impulse buying* pada Miniso di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *visual merchandising*, *store atmosphere* dan *money available* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada Miniso di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini di harapkan dapat memberikan manfaat yang positif, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, khususnya dalam tema pemasaran mengenai pengaruh *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *money available* terhadap perilaku *impulse buying*.
- b. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dasar pengembangan penelitian lebih lanjut di bidang perilaku konsumen dan retail marketing

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen Miniso di Kabupaten Kebumen dalam menyusun strategi pemasaran yang berkaitan dengan *visual merchandising*, pengelolaan atmosfer toko, dan *money available* dengan menciptakan tampilan produk dan suasana toko yang menarik serta mempertahankan harga produk yang sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya impulse buy
- b. Dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan merancang program pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen secara impulsif sehingga dapat meningkatkan penjualan dan daya saing perusahaan.