

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan retail di Indonesia yang sangat pesat memungkinkan perusahaan yang bergerak di bidang retail membuat strategi yang baik untuk menarik konsumen. Fokus perusahaan tidak hanya memusatkan perhatiannya pada penanganan persaingannya, tetapi harus memperhatikan konsumen yang nantinya akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan retail. Pergeseran pola perilaku belanja masyarakat sekarang ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saja namun juga untuk memenuhi kebutuhan berekreasi dan mencari hiburan (Utami, dalam Yanthi dan Japariato, 2014). Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan bisnis di era modern ini memicu munculnya beragam perusahaan ritel modern di kota-kota besar di Indonesia. Menurut Euis dalam Mutiah et al (2018), melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Menurut Ramdhana (2016) usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar ritel modern seperti *minimarket* ataupun swalayan.

Strategi utama yang harus diketahui oleh pemasar adalah mengetahui kebiasaan belanja konsumen yang telah menjadi target pasar perusahaan karena hal itu merupakan sebuah kunci dalam memenangkan persaingan pasar. Sehubungan dengan strategi ritel yang menarik minat beli konsumen, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan sesuatu yang menarik bagi pengecer, salah satu perilaku konsumen yang banyak di gunakan oleh pemasar adalah *impulse buying*. Biasanya terlihat bahwa pembeli membeli produk yang mereka rencanakan, dan fenomena pembelian yang tidak direncanakan itu disebut *impulse buying* (Rock & Moch, dalam Yanthi dan Japariato, 2014). Menurut Iyer dalam Bellini, Cardinali dan Grandi (2017) mengatakan *impulse buying* dibagi menjadi empat kategori yaitu *impulse buying* murni (pembelian yang ditandai dengan tidak adanya perencanaan yang jelas); *impulse buying* atas saran (ketika toko menyarankan alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan); *impulse buying* yang diingatkan (yang terjadi ketika konsumen ingat untuk membeli produk yang diperlukan hanya di depan rak); *impulse buying* yang direncanakan (pembelian yang direncanakan sebelum

memasuki toko, misalnya kategori yang telah diputuskan). Menurut Schiffman, et al dalam Anggraeny, Hufron dan slamet (2018) mengatakan bahwa *impulse buying* merupakan suatu keputusan pembelian secara tiba-tiba, spontan yang mengakibatkan konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana dan menurut desakan hati.

Dalam penelitian Ramadhana (2016) bahwa *display product* dan atmosfer toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Dalam penelitian Alfisyahrin et al (2018) *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse buying*. Menurut Permatasari et al (2017) emosi positif yang timbul saat seseorang akan maupun sedang melakukan pembelanjaan tersebut dapat menimbulkan *impulse buying* terhadap pembelian seseorang.

Perkembangan *impulse buying* di Indonesia cenderung meningkat. Data yang diperoleh oleh tim riset dari Marketeers menunjukkan bahwa pada tahun 2012 perilaku konsumsi di Indonesia didominasi oleh anak muda, perempuan, dan netizen. Perilaku konsumsi anak muda sebanyak 38,6% diantaranya merupakan impulsive buyer. Mereka cenderung mudah sekali tergoda dengan hal-hal yang menarik perhatian, bahkan pada produk yang tidak mereka butuhkan. Data ini akan cenderung meningkat di tahun-tahun berikutnya. Hal ini membuka peluang bagi pelaku industri untuk meningkatkan kinerja dalam menarik perhatian konsumen.

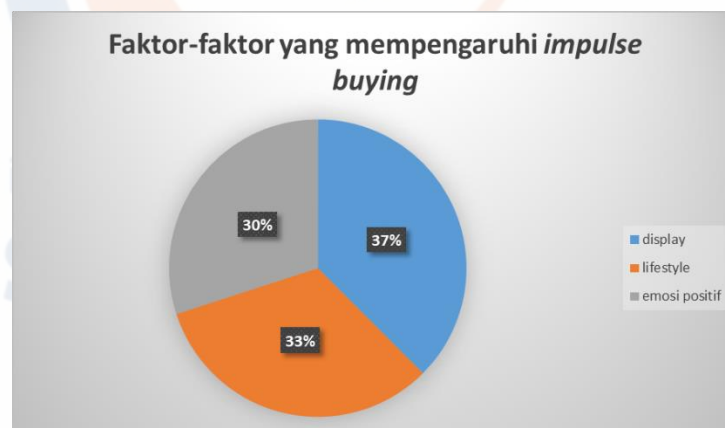
Salah satu perusahaan yang memahami peluang ini adalah PT. Miniso *Lifestyle Trading Indonesia*. PT. Miniso *Lifestyle Trading Indonesia* merupakan perusahaan ritel asal Jepang yang sudah berdiri sejak tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh desainer Jepang bernama Miyake Junya dan konglomerat asal Tiongkok bernama Ye Guofu. Kantor pusat perusahaan ini berada di Guangzhou, Tiongkok sebagai anak perusahaan Aiyaya. Perusahaan ritel yang menggunakan logo berwarna merah dan putih ini, menyediakan barang-barang unik kepelian masyarakat urban sehari-hari mulai dari aksesoris fashion, alat kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik. Miniso menciptakan model bisnis baru yaitu membangun pengalaman belanja dan rekreasi secara bersamaan, sehingga diharapkan konsumen dalam berbelanja merasa senang dan dapat mengikuti mode dan gaya hidup sehat di Miniso. Penempatan lokasi Miniso juga berada di pusat-pusat perbelanjaan yang ada di kota-kota besar. Dengan ini, Miniso berharap dapat menghadirkan pengalaman belanja yang baik dan menjangkau konsumen setiap saat.

Perkembangan Miniso di beberapa tahun terakhir cukup pesat. Pada tahun 2016, perusahaan ini meraih total penjualan sebesar \$1.5 milyar. Selain membuka cabang di Tiongkok, toko ritel ini juga membuka cabangnya di Asia, Eropa, Australia, Amerika Utara, dan Amerika Selatan. Sejak tahun 2013 di ranah global, Miniso telah membangun 2000 gerai di 60 negara antara lain Vietnam, Kanada,

Thailand, dan Indonesia. Menurut Marketers (2018) mengatakan Dalam waktu delapan bulan sejak hadir pertama kali di Indonesia pada Desember 2016, perusahaan ini telah memiliki 50 gerai. Sepanjang tahun 2017 lalu, Miniso berhasil membuka 88 gerai di seluruh kota-kota besar di Indonesia. Setengah dari gerai tersebut berlokasi di luar Pulau Jawa. Miniso menargetkan pada tahun 2018 akan membangun 100 gerai yang 50% akan dikelola dengan sistem waralaba (sumber: Miniso, 2018).



Gambar 1.1. Pembelian Yang Tidak Direncanakan



Gambar 1.2 Faktor yang mempengaruhi *impulse buying*

Berdasarkan data yang diperoleh melalui prasurvey, dari 30 orang yang menjadi responden semuanya telah melakukan pembelian di Miniso. Sebanyak 57% dalam 6 bulan telah melakukan pembelian lebih dari 5x dan 25 orang diantaranya melakukan *Impulsive Buying*. Dari data tersebut menunjukkan bahwa alasan mereka melakukan *impulsive buying* karena tata letak yang menarik sebanyak 15 orang. Selain itu, *lifestyle* juga mempengaruhi sebanyak 13 orang dan 12 orang juga dipengaruhi suasana hati. Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui

bagaimana pengaruh tata letak (*display*), gaya hidup (*lifestyle*), dan emosi positif terhadap *impulse buying* di PT. Miniso Lifestyle Indonesia.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Perkembangan bisnis retail di Indonesia semakin pesat karena semakin banyak masyarakat Indonesia membutuhkan tempat berbelanja yang nyaman dan praktis. Hal ini memicu banyaknya retail yang muncul di Indonesia seperti salah satunya toko retail Miniso. Pada pembahasan latar belakang masalah, identifikasi masalah dalam penelitian ini terdapat masalah dalam penelitian yang akan penulis teliti yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh tim riset dari Marketeers pada tahun 2012 didapatkan hasil bahwa perilaku konsumsi masyarakat Indonesia didominasi oleh anak muda dan wanita.
2. Perilaku konsumsi anak muda sebanyak 38,6% diantaranya adalah *impulse buying*.
3. Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan oleh penulis mendapatkan hasil sebanyak 37% orang yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) di Miniso adalah karena *display* yang menarik dan rapih, selain *display* yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, *lifestyle* juga menjadi faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* sebanyak 33%, dan emosi positif juga berpengaruh sebanyak 30% terhadap keputusan pembelian *impulse buying*.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Untuk menjaga agar tetap fokus, maka penulis menetapkan konsumen penelitian yang akan di bahas adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dibatasi pada konsumen Miniso daerah Jabodetabek.
2. Penelitian ini hanya mengamati pembelian dalam kurung waktu 6 bulan.
3. Penelitian ini hanya mengamati konsumen yang terpengaruh dengan pembelian tanpa direncanakan.
4. Penelitian ini tidak mengukur penghasilan konsumen.

1.3 Perumusan Masalah

berdasarkan batasan masalah yang diungkapkan, penulis membuat rumusan masalah yang sekaligus menjadi pertanyaan penelitian. Beberapa pertanyaan yang ditunjukkan terhadap penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh langsung *display* terhadap *impulse buying* di Miniso jabodetabek?

2. Apakah pengaruh langsung *lifestyle* terhadap *impulse buying* di Miniso jabodetabek
3. Apakah pengaruh langsung suasana hati (*mood*) terhadap *impulse buying* di Miniso jabodetabek

1.4 Tujuan penelitian

Merujuk beberapa perumusan masalah di atas, berikut tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *display* terhadap *impulse buying* di Miniso Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* di Miniso Jabodetabek.
3. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* di Miniso Jabodetabek.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan, perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan penjualan dengan banyaknya pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, dan terus berinovasi menjual barang-barang unik dan bermanfaat bagi konsumen.
2. Bagi Penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) yang digunakan oleh banyak perusahaan retail.
3. Bagi Pembaca, penelitian ini dapat digunakan oleh pembaca untuk meneliti dan menerapkan pengetahuan tentang teori-teori di bidang manajemen pemasaran dalam topik *impulse buying* yang didapatkan di bangku perkuliahan dan dapat diterapkan di lapangan.