

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi modern saat ini memberikan dampak kehidupan yang menjadi semakin praktis, cepat, dan ekonomis. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut keberadaan bisnis ritel modern juga semakin penting dan tentunya memiliki strategi masing - masing untuk dapat bersaing dengan bisnis ritel modern yang lain. Dengan adanya strategi yang telah dibuat, konsumen akan merasakan keinginan untuk berbelanja sampai pada akhirnya memutuskan dan melangsungkan sebuah pembelian. Dalam konteks global, Indonesia menempati urutan ketiga sebagai Negara yang memiliki jumlah penduduk paling banyak di Asia. Hal tersebut menjadikan Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi bisnis ritel modern baik itu ritel asing maupun lokal untuk membuka peluang serta bersaing untuk mendapatkan konsumen, tak lupa juga bisnis ritel modern harus mempelajari mengenai karakter dan perilaku konsumen agar strategi yang akan diterapkan dapat berjalan baik.

Salah satu ritel modern asing yang membuka peluangnya di Indonesia yaitu Miniso. Miniso merupakan sebuah perusahaan milik jepang yang bergerak dibidang ritel perdagangan dengan menyediakan barang - barang unik yang tentunya banyak diminati masyarakat. Miniso pertama kali membuka gerai di Indonesia pada bulan desember 2016 di Jakarta. Pada tahun 2018 Miniso membuka gerainya untuk pertama kali di Surabaya yang bertempat di Grand City Mall Surabaya. Karena minat konsumen terhadap produk Miniso meningkat, Miniso memutuskan untuk membuka gerai lagi

di Mall Surabaya yang lainnya diantaranya Royal Plaza Surabaya.

Konsumen Miniso umumnya adalah segmen kelas menengah dan kelas menengah atas. Miniso menargetkan generasi muda sebagai pasar sasaran mereka karena generasi muda mempunyai perilaku berbelanja lebih berorientasi kepada hiburan dimana mereka berbelanja bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup. Pada penelitian ini Miniso Royal Plaza Surabaya menjadi objek utama karena Miniso Royal Plaza menjadi salah satu toko Miniso terbesar yang ada di Surabaya dan Miniso juga menjadi salah satu diantara banyaknya toko ritel modern yang bersaing di dalam pasar Royal Plaza ini, produk yang ditawarkan Miniso cukup beragam serta memiliki kualitas produk yang baik. Namun dampak terjadinya pandemi Covid-19 membuat jumlah pengunjung mengalami penurunan karena sebagian masyarakat beralih untuk melakukan pembelanjaan secara online. Dengan adanya hal tersebut Miniso perlu melakukan strategi meningkatkan penjualannya untuk menarik minat pengunjung yang ada dengan menawarkan diskon harga serta memberikan tampilan toko yang menarik demi memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen.

Menurut Utami (2017:54) perilaku konsumen merupakan hal dimana konsumen merencanakan, membeli, dan menentukan suatu produk jasa atau sebuah barang yang sanggup memenuhi keperluan serta kemauan seorang pelanggan. Kusumandaru (2017) menjelaskan bahwa, dalam pemasaran pembelian terbagi menjadi 2 yaitu pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian yang direncanakan biasanya terjadi berdasarkan

kebutuhan yang artinya konsumen memang membutuhkan produk tersebut dan telah masuk kedalam daftar pembelanjaan, sedangkan pembelian yang tidak direncanakan (*Impulse Buying*) adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja atau biasa disebut dengan pembelian secara tiba - tiba.

Bayle dan Nancarrow dalam Yistiana (2012) mendefinisikan *Impulse Buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada. Konsumen yang melakukan *Impulse Buying* biasanya tidak berpikir untuk membeli produk tersebut, mereka langsung melakukan pembelian karena tertarik pada saat itu juga. Keputusan yang menjadi pertimbangan peristiwa tersebut adalah adanya produk yang menarik perhatian akibat penataan sebuah produk atau terdapat promosi yang dirasa sangat cocok seperti pemberian *price discount*, undian ataupun kupon. Perilaku *Impulse Buying* saat ini semakin sering terjadi dikarenakan minat beli konsumen juga semakin tinggi, hal itu terjadi akibat semakin sempitnya waktu bagi konsumen untuk mencari informasi barang - barang kebutuhannya.

Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, Miniso menerapkan beberapa strategi diantaranya pemberian *price discount* untuk beberapa produk yang ditawarkan. *Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera di label atau kemasan produk tersebut, dikemukakan oleh Putri, Amanda, dan Edwar (2014). *Price discount* memberikan

beberapa keuntungan bagi peritel diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak serta mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Tidak berbeda dengan pendapat Peter dan Olson (2014:256) *price discount* adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi yang merupakan salah satu bentuk promosi yang digemari oleh para konsumen.

Utami (2017:83) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang ada pada aktivitas promosi akan sangat berpengaruh terhadap penjualan. Jenis promosi *price discount* tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan *impulse buying*. Selain itu dalam penelitian terdahulu oleh Syazkia, Nur, dan Yuliati (2018) diperoleh hasil bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen. Dengan adanya *price discount* perusahaan dapat menarik konsumen baru dan mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, promosi dengan cara tersebut dapat menarik minat pembeli yang tidak direncanakan sebelumnya.

Selain itu, perilaku konsumen terjadi karena adanya rangsangan dari penerapan bauran ritel yang menarik oleh sebuah toko. Salah satunya adalah fasilitas fisik yang dapat menjadi alasan konsumen memasuki toko sampai pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian karena melihat tampilan dan sajian menarik dari luar toko, maka penting bagi Miniso untuk menerapkan strategi yang tepat dan sesuai. Konsumen memiliki pertimbangan untuk melakukan pembelian di toko yang memiliki tampilan visual yang menarik. Sumeisey (2014) menjelaskan bahwa *visual*

merchandising membantu menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan kesan yang berbeda dengan cara membuat interior desain yang menarik, menciptakan suasana toko yang nyaman, dan memberikan pencahayaan yang baik. Menurut Sudarsono (2017) sebagian besar konsumen menyetujui bahwa adanya ketertarikan untuk memasuki toko apabila melihat desain depan toko yang menarik serta merasa bersemangat saat berada di dalam toko, maka dari itu *visual merchandising* merupakan salah satu aspek yang penting bagi peritel untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen dan tentunya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam persaingan bisnis ritel modern saat ini strategi dan kreatifitas program *visual merchandising* telah menjadi subsistem dari proses komunikasi pemasaran. Produk yang ditampilkan dengan ketinggian *eye level* memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan jika produk yang ditampilkan terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Sumeisey (2014) berpendapat bahwa *Visual merchandising* membantu menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan kesan yang berbeda dengan cara membuat interior yang menarik, suasana yang nyaman, pencahayaan yang baik sehingga konsumen akan cenderung tertarik dan melakukan *impulse buying*. Dengan demikian pada setiap toko selalu mencoba untuk meningkatkan citra toko dengan menampilkan produk - produk yang menarik sehingga dapat mendorong perilaku pembelian.

Pada era modern saat ini konsumen tidak selalu melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya, akan tetapi konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan cara menunjukkan status, martabat, dan kesenangan akan

berbelanja produk terbaru agar tidak ketinggalan zaman. Menurut Darma dan Japariato (2014) *shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu dan uang seseorang akan memiliki banyak waktu untuk belanja serta memiliki daya beli yang tinggi. Kosyu (2014) juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, cara menghabiskan waktu dan uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap, dan pendapat tentang dunia dimana tempat seseorang itu tinggal.

Kebutuhan konsumen yang bervariasi juga berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup dimana dalam perubahan tersebut konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen saat ini sering terjadi tanpa adanya rencana sebelumnya bahkan cenderung mendominasi pembelian. Hal itu dapat diartikan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* saling berkaitan. Ma'aruf dalam Yistiana (2012) menjelaskan *shopping lifestyle* kebanyakan konsumen Indonesia lebih mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja. Japariato dan Suharto (2011) juga menjelaskan konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying*.

Beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Ulia, Susiwijajani, dan Budiyanto (2019) dengan judul "Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying*" menemukan hasil bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*, namun

pada penelitian yang dilakukan oleh Waani dan Alfa Tumbuhan (2015) dengan judul *“The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and In-store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado”* menemukan hasil bahwa *price discount* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini dan Sulistyowati (2020) dengan judul *“Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying”* yang memperoleh hasil penelitian bahwa *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2017) dengan judul *“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion, dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Impulsif”* menunjukkan hasil bahwa *visual merchandising* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Begitu juga penelitian yang telah dilakukan oleh Imbayani dan Ari (2018) dengan judul *“Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior”* ditemukan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*, namun penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014) memberikan hasil yang berbeda bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut masih ditemukan ketidakkonsistenan terhadap hasil temuan. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai perbedaan hasil penelitian terdahulu yaitu variabel *price discount*, *visual merchandising*, dan *shopping lifestyle* pada

tempat yang berbeda serta peneliti ingin mengetahui apakah ketiga variabel tersebut menjelaskan lebih lanjut tentang *impulse buying* konsumen pada toko ritel modern.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh *Price Discount*, *Visual Merchandising*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya?
2. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya?
4. Apakah *Price discount*, *visual merchandising*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya

4. Untuk mengetahui pengaruh *Price discount*, *visual merchandising*, dan *shopping lifestyle* secara simultan terhadap *impulse buying* pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai kalangan, diantaranya :

1. Bagi Perusahaan
Membantu memberikan informasi mengenai *shopping lifestyle* konsumen dan diharapkan dapat diambil sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan perusahaan, khususnya yang berhubungan dengan *price discount* dan *visual merchandising*.
2. Bagi Universitas
Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya terutama bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen pemasaran.
3. Bagi Masyarakat
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya pengaruh *price discount*, *visual merchandising*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* serta sebagai sarana penerapan ilmu perilaku konsumen yang telah dipelajari selama perkuliahan.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONG