

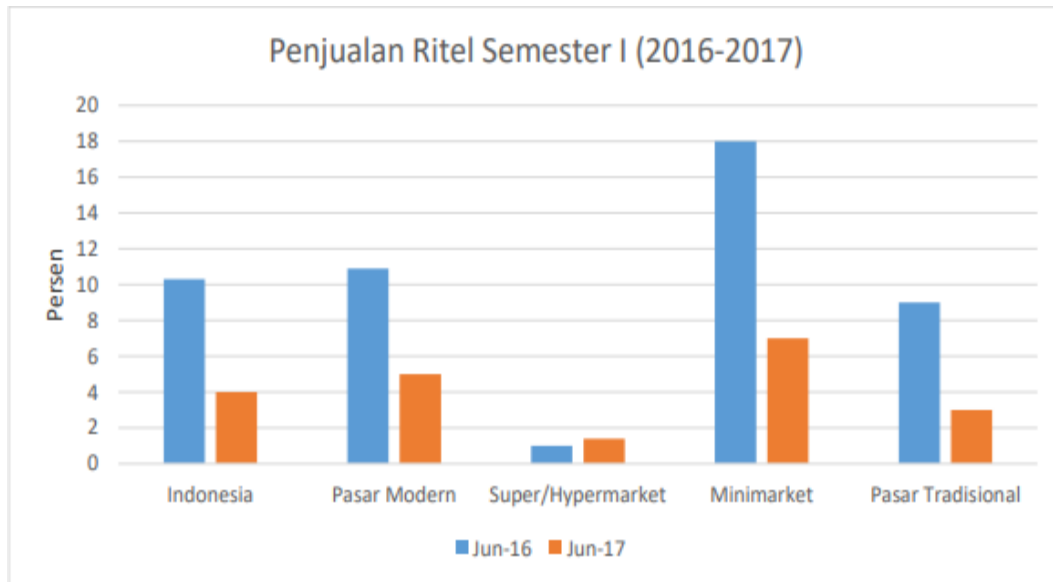
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perilaku yang dimiliki konsumen saat ini merupakan target pasar yang diincar oleh perusahaan ritel modern yang ada di Indonesia. Pasalnya konsumen di Indonesia memiliki karakter *Unplanned*, yaitu mereka tidak merencanakan apa yang ingin mereka beli di suatu toko, pembelian impuls banyak terjadi karena teringat akan kebutuhan pada saat melihat produk, sisanya mereka tertarik pada saat ada yang menarik perhatian di toko. Akibatnya, tingkat pembelian impulsif di Indonesia dibandingkan dengan negara lain menjadi lebih tinggi. Riset telah dilakukan oleh *Frontier Consulting* menghasilkan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen Indonesia relatif besar dibandingkan dengan konsumen di Amerika. *Impulse buying* yang terjadi relatif tinggi yaitu berada pada kisaran 15% hingga 20%. (marketing.co.id, 2012).

Sebagai negara terbesar di Asia Tenggara dan mempunyai jumlah penduduk sebanyak 265 juta jiwa, Indonesia menjadi tempat yang menarik bagi perusahaan luar dan pengusaha ritel asing untuk berinvestasi di Indonesia. Adanya ketersediaan sumber daya alam yang banyak, tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi, dan kondisi politik yang cenderung stabil saat sekarang ini, menjadikan faktor menarik para peritel asing untuk mendirikan ritel mereka di Indonesia. Namun, meskipun banyaknya bermunculan ritel modern baru di beberapa kota Indonesia, penjualan ritel mengalami penurunan pada tahun 2017 di Indonesia. Adapun grafik dari penjualan ritel di Indonesia dapat terlihat dengan gambar berikut ini:



Gambar 1.1 :Penjualan Ritel di Indonesia tahun 2016 – 2017
Sumber : Rahanta (2018)

Penjualan ritel yang menurun pada tahun 2017 di Indonesia membuat beberapa ritel ternama seperti *7-Eleven*, *Clarks Indonesia*, *Banana Republic*, *GAP*, *Dorothy Perkins*, dan *New Look* menutup gerai toko mereka di Indonesia. Selain penjualan ritel yang menurun, pertumbuhan toko ritel modern di Indonesia juga mengalami penurunan dari tahun 2016 yakni dari yang awalnya di angka 9% menjadi 7,5 % pada tahun 2017 (Rahanta,2018). Faktor yang membuat beberapa toko ritel menutup gerai mereka karena adanya *e-commerce* yang menjadi pesaing kuat dari ritel konvensional pada saat sekarang ini. Daya beli masyarakat yang masih rendah juga menjadi faktor lainnya yang membuat penjualan ritel di tahun 2017 menurun. (cnnindonesia, 2018)

Pada 2015 tercatat ada 85 mall di Indonesia dengan rata-rata nilai transaksi sebesar Rp 1,3 triliun per bulan. Setahun kemudian, rata-rata nilai transaksi itu meningkat 40 persen dan naik lagi 60 persen di tahun 2017 (Perilaku Belanja Orang Indonesia, 2017). Transaksi naik karena jumlah pusat perbelanjaan di Indonesia juga bertambah. Data itu menunjukkan masih banyak masyarakat Indonesia yang memilih datang ke toko secara langsung, ketimbang belanja online. Selain bisa melihat dan

merasakan produk secara langsung, salah satu daya tarik sehingga orang datang ke mall seperti terdapat berbagai aktivitas menarik yang bisa dilakukan di sana.

Mall di Surabaya merupakan mall yang memiliki jumlah pengunjung rata-rata sebesar 50.000 jiwa saat weekdays. Sementara itu saat weekend jumlah kunjungan bisa mencapai 80.000 jiwa (Jumlah pengunjung mall Surabaya, 2018). Jumlah ini mengakibatkan mall dapat bertumbuh dengan pesat. Ritel bertumbuh secara nasional akan mengakibatkan keuntungan bagi peritel besar, produsen barang ritel, dan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat. Bidang yang berpengaruh bagi pertumbuhan di pasar ini meliputi perkembangan demografi. Penduduk Indonesia yang bertambah besarjumlahnya menyebabkan barang dan jasa meningkat. Komposisi usia penduduk yang berubah, contohnya karena tahapan hidup meningkat, menjadikan keragaman produk ikut meningkat, baik dalam jumlah maupun jenis.

Fenomena lapangan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Surabaya lebih tertarik untuk berbelanja maupun berjalan jalan ke mall meskipun tidak ada rencana untuk berbelanja. Dengan perilaku konsumen seperti itu bisa menjadi peluang untuk peritel yang terdapat di mall agar bisa menarik perhatian pengunjung mall yang akhirnya bisa melakukan *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan perilaku seseorang yang melakukan kegiatan berbelanja yang tidak direncanakan dimana pembelian dihasilkan dari adanya kurangnya kontrol diri saat pembelian dan diperkuat oleh faktor lingkungan (Altukar, 2018)

Impulse buying bisa juga dipengaruhi oleh perasaan yang dihasilkan konsumen dalam berbelanja. Park (2006) menyebutkan seorang peritel harus melihat emosi dari konsumen yang berada di dalam toko. *Positive emotion* merupakan perasaan yang menimbulkan emosi positif pada diri seseorang. Beberapa faktor dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying* yaitu adanya promosi yang dilakukan contohnya dengan pemberian diskon, pemberian barang gratis kepada konsumen, display di dalam toko, dan cara bertransaksi.

Variabel *shopping enjoyment tendency* pada penelitian Altukar (2018), menyatakan bahwa menjunjukkan pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Selain itu,

penelitian Bellini *et al.*, (2017) menyatakan *shopping enjoyment tendency* memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotion*.

Dari penelitian Altukar (2018), menyatakan *store environment* berpengaruh negative terhadap *impulse buying*. Namun, Xu (2007) menyatakan bahwa *store environment* berdampak pada emotional responses dari pelanggan yang akan meningkatkan kemungkinan pada *impulse buying*. Selain itu, JunChang (2014) menyatakan secara khusus, bahwa penelitian ini mendukung efek langsung dari karakteristik *store environment* terhadap respon *positive emotion*.

Variabel *motivational activities by retailers* pada penelitian Liao *et al.*, (2009); Amos *et al.* (2014) Amos *et al.* (2014) menyatakan bahwa *motivational activities by retailers* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, pada penelitian Garaus *et al.* (2016) menyatakan bahwa *motivational activities by retailers* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*.

Penelitian ini menggunakan objek *Miniso* karena penelitian ini melihat banyak warga Surabaya yang senang berbelanja dan bepergian dari mall ke mall, dan *Miniso* merupakan salah satu gerai yang sering dikunjungi oleh anak muda di Surabaya karena mereka menawarkan produk “*Simple life*” dan unik yang membuat banyak orang tertarik. Disini terlihat bahwa banyaknya pembelian tidak terencana di *Miniso*. Penelitian ini ingin mengetahui factor apa saja yang mempengaruhi konsumen sehingga mereka melakukan pembelian tersebut.

MINISO merupakan ritel modern yang berasal dari Jepang dan didirikan oleh desainer Jepang Miyake Jenha dan pengusaha China Ye Guofu yang pada awal kemunculannya di Indonesia langsung disambut baik oleh konsumen, bukan hanya karena harga yang ditawarkan cukup mudah untuk dijangkau, mereka juga memiliki kualitas dan desain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Sebagai peritel modern *Miniso* mempunyai konsep home and lifestyle, yang mana *Miniso* menjual produk seperti peralatan dan perlengkapan rumah tangga dan produk fashion seperti pakaian, tas, maupun aksesoris lainnya. *MINISO* juga memiliki pesaing ritel modern yang menggunakan konsep yang sama di Indonesia, yakni seperti *ACE*

Hardware, Daiso dan BrunBrun yang mana merupakan sister company dari perusahaan *Sophie Paris*.

MINISO menargetkan segmen kelas menengah dan kelas menengah atas untuk konsumen mereka. Menurut *Boston Consulting Group (BCG)*, kelas menengah di Indonesia berpenghasilan antara Rp 2.000.000 – 3.000.000 per orang setiap bulannya, sedangkan kelas menengah atas antara Rp 3.000.000 – 5.000.000 per orang setiap bulannya (Handayani, 2016). Sebagai peritel yang juga mengusung konsep lifestyle, *MINISO* juga menargetkan generasi milenial atau generasi muda di Indonesia yang berumur 17 sampai 35 tahun sebagai pasar sasaran mereka. *Miniso* juga memberikan fasilitas berupa suasana berbelanja yang menyenangkan dan kemudahan dalam bertransaksi. Hingga kini store *Miniso* sudah memasuki hamper setiap mall di Indonesia dengan 5 cabang yang berada di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Shopping enjoyment tendency* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada *Miniso* Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *Store environment* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada *Miniso* Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *Motivational activities* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada *Miniso* Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada *Miniso* Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah *Shopping enjoyment tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada *Miniso* Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping enjoyment tendency* terhadap *positive emotion*
2. Untuk mengetahui pengaruh *store environment* terhadap *positive emotion*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Motivational activities* terhadap *positive emotion*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Positive emotion* terhadap *Impuse buying*

5. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping enjoyment tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Manfaat Praktis

Untuk memberi manfaat kepada *Miniso* agar bisa membuat strategi untuk menarik konsumen agar terjadi *Impulse Buying*

2. Manfaat Akademis

Untuk menambah kajian perilaku konsumen tentang *Impulse buying* agar berguna bagi penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam Penelitian Berikut ini merupakan sistematika penulisan dalam penelitian yang akan dilakukan.

Bab 1: Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam penelitian.

Bab 2 : Tinjauan kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian, dan pengembangan hipotesis.

Bab 3 : Metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab 4: Analisis data dan pembahasan yang terdiri dari analisis data yang telah dikumpulkan dan pembahasan hasil penelitian.

Bab 5: Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran untuk penelitian menda