

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis retail dan *customer merchandise* di Indonesia sangat pesat. Pemanfaatan dalam negeri mungkin menjadi faktor utama dalam mengikuti perkembangan ekonomi pasar yang menanjak. Hal ini dibuktikan oleh berbagai jenis perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, mulai dari skala kecil hingga besar. Salah satunya adalah bisnis retail. Ritel adalah tindakan bisnis yang menawarkan barang dagangan atau administrasi kepada orang-orang untuk kebutuhan mereka sendiri, keluarga atau keluarga. Pada umumnya, bisnis ini menjual langsung kepada pembeli tertentu (Ma'ruf, 2015). Bagaimanapun, tidak jarang ditemukan pelanggan di bisnis ritel yang menjual lagi barang yang dibeli untuk mendapatkan keuntungan. Ritel adalah transaksi ritel yang mencakup semua aktivitas yang mencakup penawaran barang atau layanan kepada pembeli akhir untuk digunakan di kemudian hari, bukan bisnis (Kotler dan Keller, 2012).

Impulsebuying adalah demonstrasi pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya atau ekspektasi/tujuan pembelian yang dibentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2010). Demikian juga, pembeli membutuhkannya untuk memenuhi hasrat mereka. Perilaku pemenuhan antusias inilah yang mengalihkan perilaku kepada pembeli, khususnya perilaku pembelian yang dimaksudkan menjadi pembelian dadakan (*impulsebuying*) (Sutisna, 2012). Pembelian yang diatur tergantung pada kebutuhan konsumen, sedangkan pembelian tak direncanakan/spontan (*impulsebuying*) adalah demonstrasi

pembelanja yang berhasil tanpa memiliki masalah sebelumnya atau tujuan pembelian yang diinginkan sebelum memasuki toko. Pelanggan yang benar-benar tertarik sering kali tidak menyertakan kecerdasan dalam interaksi dinamis, seperti yang dialami sebagian besar pembeli, mereka secara teratur membelanjakan lebih banyak daripada yang mereka atur sebelumnya. Beberapa pembeli bahkan membeli barang-barang yang dikecualikan dari daftar belanjaan yang telah disusun. Hal ini menjadi petunjuk positif bagi peritel bahwa pembeli Indonesia suka membeli barang yang tidak terencana, untuk membangkitkan dorongan pembelian, peritel harus mengetahui komponen-komponen yang mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian impulsif (Tjiptono, 2012). Faktor-faktor penyebab terjadinya *impulse buying* diantaranya *pricediscount*, *store atmosphere* dan *positive emotion* (Alama, 2014).

Price discount dapat membuat keinginan untuk melakukan pembelian secara spontan, ukuran dan lamanya periode diskon berperan dalam mengembangkan keinginan untuk melakukan pembelian (Nitisemito, 2005). Potongan harga (*price discount*) *Price discount* adalah pengurangan biaya yang diberikan oleh perusahaan dalam periode tertentu dan untuk membangun kesepakatan item. Biaya terbatas dapat ditawarkan sebagai penurunan harga (Belch, 2009). *Price discount* adalah motivator tambahan bagi pembeli untuk bergerak, yang pada dasarnya berfokus pada barang yang diiklankan. Secara keseluruhan, ukuran biaya yang terbatas dapat memberikan dukungan kepada pembeli untuk melakukan pembelian (Sudaryono, 2014). Perubahan ini juga dipicu oleh budaya tidak sopan di kalangan anak muda, seseorang yang destruktif

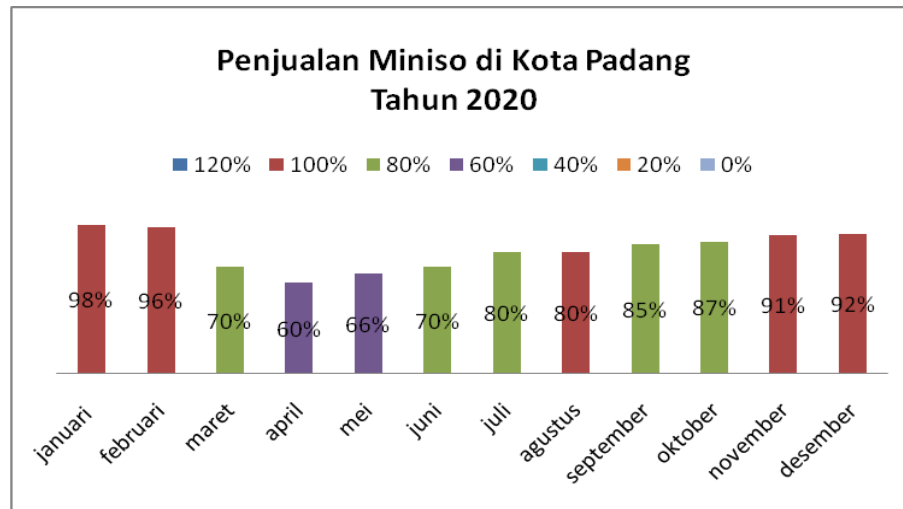
tidak memikirkan dampak dan akibat yang muncul ketika mereka memutuskan untuk membeli barang tersebut (Bahtiar, 2013). Seseorang membeli bukan melainkan kebutuhan namun karena untuk kesenangan sendiri, sehingga menyebabkan seseorang boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau komersialisasi. Komersialisasi adalah tindakan sosial untuk diri sendiri (memilih untuk membeli atau tidak) atau sebagai persaingan dengan orang lain (sebagai citra status, kemasyhuran dan citra masyarakat masa kini yang tidak ketinggalan zaman). Anak muda zaman sekarang tahu tentang gaya hidup saat ini atau mode, hal ini dapat dilihat dari cara mereka membeli barang dagangan bermerek yang mahal (Ma'ruf, 2015).

Gaya hidup individu dapat dilihat dari perilaku orang untuk memperoleh tenaga dan produk (Sutisna, 2012). Gaya hidup sering digambarkan dengan latihan, minat, dan penilaian individu. Gaya hidup seseorang umumnya tidak abadi dan berubah dengan cepat. Seseorang dapat dengan cepat mengubah model dan merek pakaian karena menyesuaikan dengan perubahan dalam kehidupannya sehari-hari (Philip Kotler, 2012). Gaya hidup adalah contoh individu hidup di dunia yang dikomunikasikan dalam latihan, minat, dan anggapannya (Bahtiar, 2013). Gaya hidup menggambarkan seluruh individu dalam bekerja sama dengan keadaannya saat ini. Ada 2 faktor yang mempengaruhi Gaya hidup seseorang, yaitu faktor dalam dan faktor luar. Faktor dalam adalah cara pandang, perjumpaan dan persepsi, karakter, ide diri, niat dan penegasan, sedangkan faktor luar adalah kumpulan referensi, keluarga, kelas sosial dan budaya. Konsep dari diri adalah cara pandang, keputusan, dan perasaan seseorang terhadap diri sendiri baik secara

aktual, mental, sosial maupun etis. Setiap individu memiliki *self-ide positif* dan *self-ide negatif*. Konsep diri yang positif adalah orang yang menganggap dirinya memuaskan dirinya sendiri, sedangkan konsep diri yang buruk adalah orang yang menganggap dirinya sebagai orang yang mengecewakan, tidak mampu dan memiliki pandangan yang buruk terhadap dirinya sendiri. Konsep diri adalah salah satu komponen perilaku boros yang menyiratkan bahwa konsep diri mempengaruhi perilaku tidak sopan. Orang yang memiliki *self-ide positif* tidak akan terpengaruh secara efektif untuk melakukan komersialisasi, kemudian lagi jika orang memiliki *self-ide* yang pesimis maka tidak akan sulit untuk melakukan industrialisme (Nitisemito, 2011).

Miniso adalah salah satu jaringan ritel China yang menjual berbagai macam produk dengan harga murah, termasuk *makeup*, alat tulis, mainan, *gadget*, dan peralatan memasak. Selain membuka cabang di China, lokasi retail ini juga. Direncanakan akan ada 6.000 toko Miniso yang membuka cabang di Asia, Eropa, Australia, Afrika, Amerika Utara dan Amerika Selatan di seluruh dunia. Miniso mulai membuka gerainya di Kota Padang pada bulan Maret 2018. Miniso memanfaatkan area retail mall di Kota Padang, tepatnya Plaza Andalas Padang sebagai area bisnisnya, yang berlokasi di Jalan Pemuda Padang, dan juga merupakan tempat acara sosial untuk semua latihan penggantian produk. juga, administrasi, seperti halnya bisnis ritel, baik ritel saat ini maupun ritel biasa. Kemunculan Miniso di Kota Padang juga membuktikan realitas mereka dalam menumbuhkan jaringan ritel di beberapa wilayah perkotaan di Indonesia. Berikut ini data penjualan miniso di kota padang pada tahun 2020

Persentase Penjualan Miniso di Kota Padang pada Tahun 2020



Gambar 1.1. Penjualan Miniso di Kota Padang Tahun 2020

Sumber: Survey pada gerai Miniso di kota Padang

Pada gambar di atas dapat dilihat penjualan miniso mengalami siklus yang naik turun, pada awal tahun 2020 tepatnya pada Januari-Februari penjualan miniso sangat meningkat, tetapi pada bulan Maret-Mei miniso mengalami penurunan dikarenakan kondisi Covid-19 melonjak, tetapi pada bulan Juni-Desember penjualan miniso mulai meningkat lagi. Maka dapat disimpulkan penjualan miniso di kota padang bisa dikatakan sangat bagus dan sangat diterima oleh masyarakat di kota padang.

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *Price Discount* yang dihadapi dalam berbelanja pada Minisodi kota Padang maka, dilakukan observasi awal terhadap 30 orang pelanggan yang berbelanja pada Miniso di kota Padang pada bulan Juli 2020, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penilaian *Price Discount* Bagi Konsumen Pada Miniso Di Kota Padang

No	Pertanyaan	N	Setuju		Tidak Setuju		Total Persentase (%)
			Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Miniso menjadi salah satu tujuan pelanggan selepas melakukan aktifitas belanja di tempat perbelanjaan lainnya	30	23	76,67	7	23,33	100%
2	Mengunjungi Miniso menjadi salah satu hobi pelanggan dalam memanfaatkan waktu senggang	30	16	53,33	14	46,67	100%
3	Ketika penat atau suntuk, pelanggan mengunjungi Miniso untuk menghibur diri	30	21	70	9	30	100%
4	Karena sesuai dengan kebutuhan maka Pelanggan akan melakukan pembelian produk kembali di Miniso	30	19	63,33	11	36,67	100%

Sumber : Survey awal Juli 2021

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa penilaian yang paling banyak dipilih adalah setuju dengan penjelasan sebagai berikut, 23 orang memilih setuju bahwa ada *price discount* yang ditawarkan oleh miniso kepada konsumen, kemudian 16 orang setuju konsumen ingin membeli produk lebih banyak saat miniso melakukan *price discount*, serta 21 konsumen menjadi lebih sering ke miniso untuk membeli produk selagi ada *price discount*, dan 19 orang setuju bahwa

jumlah produk yang konsumen beli menjadi meningkat saat miniso melakukan *price discount*. Hal ini mengindikasikan dengan banyaknya *price discount* yang ditawarkan kepada konsumen pada Miniso, membuat konsumen merasa senang untuk berbelanja di Miniso, sehingga hal ini dapat mempengaruhi penjualan Miniso dan meningkatnya *Impulse Buying* konsumen dalam berbelanja.

Kemudian berdasarkan observasi awal juga diperoleh penilaian mengenai Gaya Hidup dalam berbelanja pada Miniso di kota Padang dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2
Penilaian Gaya Hidup Bagi Konsumen Pada Miniso Di Kota Padang

No	Pertanyaan	N	Setuju		Tidak Setuju		Total Persentase (%)
			Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Miniso menjadi salah satu tujuan pelanggan selepas melakukan aktifitas belanja di tempat perbelanjaan lainnya	30	12	40	18	60	100%
2	Mengunjungi Miniso menjadi salah satu hobi pelanggan dalam memanfaatkan waktu senggang	30	5	16,67	25	83,33	100%
3	Ketika penat atau suntuk, pelanggan mengunjungi Miniso untuk menghibur diri	30	9	30	21	70	100%
4	Karena sesuai dengan kebutuhan maka Pelanggan akan melakukan pembelian produk kembali di Miniso	30	8	26,67	22	73,33	100%

Sumber : survey awal Juli 2021

Berdasar tabel 1.2 terlihat bahwa penilaian yang paling banyak dipilih untuk gaya hidup dalam berbelanja pada Miniso adalah tidak setuju dengan penjelasan sebagai berikut, 18 orang konsumen tidak setuju Miniso menjadi salah satu tujuan konsumen selepas melakukan aktifitas belanja di tempat perbelanjaan lainnya, 25 orang tidak setuju mengunjungi Miniso menjadi salah satu hobi konsumen dalam memanfaatkan waktu senggang, sedangkan ada 21 orang yang tidak setuju ketika penat atau suntuk konsumen mengunjungi Miniso untuk menghibur diri, dan yang terakhir ada 22 orang yang tidak setuju konsumen akan melakukan pembelian produk kembali di Miniso.

Berkembangnya retail ini akan berdampak positif bagi pelanggan, dimana pembeli akan semakin tidak wajar dengan adanya berbagai promosi yang dilakukan oleh retailer. Dengan demikian, kegiatan berbelanja saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi sudah menjadi gaya hidup. Hal ini dikarenakan bisnis ritel yang berkembang pesat saat ini.

Melihat landasan di atas, para analis tertarik untuk mengarahkan pemeriksaan dengan judul: **“Pengaruh *Price Discount* Dan Gaya Hidup Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miniso Di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen miniso di kota Padang.

2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen miniso di kota Padang.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen miniso di kota Padang.
2. Untuk menguji gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen miniso di kota Padang.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, adalah :

1. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan, pengalaman dan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan ke dalam praktik.

2. Bagi Akademisi

Bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian sejenis dengan menambahkan atau mengganti variabel yang ada.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini semoga bisa memberi informasi dan manfaat bagi perusahaan Minisodan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.