

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini membuat pasar semakin berkembang menjadi lebih modern. Banyak bermunculan merek-merek berkualitas keluaran perusahaan ternama yang berasal dari negara-negara di luar Indonesia. Pola belanja dari konsumen berubah cepat dengan didukung perkembangan ritel yang juga semakin pesat. Dengan ditandai berubahnya gaya hidup masyarakat, membuat peritel asing semakin tertarik untuk memasuki Indonesia. Pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia pada bulan Maret 2019 didapat sebesar 8,0%. Pertumbuhan ini turun dibandingkan dengan bulan sebelumnya yaitu sekitar 9,1% (CeicData, 2019).

Industri ritel modern dapat dikatakan semakin pesat dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Industri ritel modern dapat disebut sebagai sektor kegiatan ekonomi yang menyentuh kehidupan banyak orang, mulai dari pengusaha, pekerja, hingga konsumen pengguna akhir. Tren modernisasi yang terjadi pada aspek kehidupan, menempatkan ritel modern pada posisi yang dapat memfasilitasi kegiatan ekonomi masyarakat individual, unit keluarga, hingga perekonomian nasional dan global.

Tabel 1.1

Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia

| Terakhir | Sebelumnya | Min | Max | Satuan | Frekuensi | Jarak |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|-----------|---|
| ▼8.0 2019-03 | ▲9.1 2019-02 | -5.9 2011-09 | 28.2 2013-12 | % | Bulanan | 2011-01 . 2019-03 Diperbarui pada 10 April 2019 |

Sumber : CEIC Data 2019

Sedangkan berdasarkan *Global Retail Development Index* (GRDI) 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney, ritel Indonesia masih tetap bertahan di 10 besar. Pasar ritel Indonesia di posisi 8 dari 30 negara berkembang diseluruh dunia dengan skor 55,9 dari skor paling tinggi 100 (Kearney, 2017).



Gambar 1.1
10 Negara dengan Skor Terbesar dalam Global Retail Development Index Tahun 2017

Sumber : KataData 2017

Beberapa penggerak yang menjadikan konsumen Indonesia cenderung mempercepat pertumbuhan ritel nasional yang positif pada masa depan adalah sebagai berikut : *pertama*, meningkatnya pendapatan diharapkan meningkatkan pengeluaran pada barang-barang eceran. *Kedua*, populasi meningkat terutama kelas menengah yang berkembang, diharapkan dapat meningkatkan konsumsi. Ada 48% dari total pengeluaran *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) berasal dari pendapatan kelas menengah. *Ketiga*, Indeks Keyakinan Konsumen Indonesia “*Global Consumer Confidence*” (GCC) diatas 123, yang memperlihatkan bahwa tingkat optimisme konsumen Indonesia masih cukup tinggi dibandingkan negara-negara lain, juga mendorong konsumsi masyarakat (Nielsen, 2015). Hal ini membuat peritel asing tertarik untuk masuk ke Indonesia pada tahun 2013 dan 2014 seperti Lotte Shopping (Korea Selatan), Galeries Lafayette (Prancis), Uniqlo (Jepang), IKEA (Swedia), Lawson Asia (Singapore), Parkson Group (Malaysia) dan Central Departemen Store (Thailand) (Jacob, 2017). Sementara pada tahun 2017 peritel asal Jepang yakni Miniso mulai masuk dan beroperasi di Indonesia dengan ikut berkontribusi besar terhadap perekonomian dengan membuka kesempatan kerja bagi masyarakat.

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi informasi mulai dari *smartphone* hingga media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat hingga pada titik yang paling fundamental. Hal ini membuat masyarakat membutuhkan kemudahan dalam segala aspek kehidupan dengan prinsip yang lebih praktis, sehingga dapat mempersingkat waktu dan tidak

mengganggu pekerjaan. Saat ini perubahan gaya hidup yang konsumtif sangat terlihat pada generasi modern atau yang biasanya disebut generasi milenial (*Millennial Generation*). Menurut Yuswohady dalam artikel *Millennial Trends* (2016) menjelaskan bahwa generasi Milenial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium secara bersamaan dengan masuknya teknologi digital di segala sendi kehidupan.

Pada generasi ini kredibilitas dan relevansi adalah dasar dari banyak keputusan pembelian mereka. Mereka lebih mengandalkan konten jejaring sosial teman-teman mereka daripada konten merek atau pengencer (Martin, 2014). Mereka lebih mengandalkan pendapat teman-teman dan elektronik pemasaran dari mulut ke mulut (E-WOM) saat membuat pilihan pembelian (Valentine & Powers, 2013). Dimana generasi ini berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi juga untuk berekreasi di dalam ritel dan bagian dari gaya hidup mereka. Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk meneliti generasi milenial.

Miniso merupakan peritel yang menjual barang unik untuk sehari-hari mulai dari aksoris *fashion*, alat kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik lainnya. Untuk kedepannya Miniso akan melanjutkan target pembukaan toko sebanyak 100 gerai pada tahun 2018 (Bachdar, 2018). Miniso yang dinaungi oleh Miniso Industries Co Ltd mulai beroperasi di China pada September tahun 2013, kini sudah berkembang keseluruh dunia. Dengan

waktu tiga tahun, Miniso sudah membuka 1.000 gerai dan menargetkan akan membuka 6.000 gerai di seluruh dunia pada tahun 2020. Miniso menyediakan produk sehari-hari dengan desain estetika sederhana dan harga yang terjangkau.

Miniso semakin populer terutama dikalangan wanita, salah satu alasannya karena adanya getaran yang diberikan oleh produsen ke konsumen. Produk dan layout toko memberikan kesan kepada konsumen bahwa Miniso adalah ritel yang menyediakan produk yang berasal dari negara Jepang (Dwi, 2018). Miniso memposisikan diri sebagai jaringan toko mode cepat, menyediakan produk berkualitas, kreatif, meluncurkan produk baru setiap minggu dengan harga yang terjangkau. Konsep Miniso bersamaan dengan filosofi hidup yaitu “sederhana, alami, dan berkualitas” (Miniso Official, 2018). Miniso menciptakan pengalaman belanja dan berekreasi secara bersamaan kepada konsumen. Sehingga konsumen dalam berbelanja merasa senang, sekaligus dapat mengikuti mode dan gaya hidup sehat. Letak lokasi gerai Miniso berada di pusat-pusat perbelanjaan yang ada di kota-kota besar Indonesia, sehingga Miniso selalu dekat dengan konsumen dan menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan kepada konsumen di setiap waktu.

Salah satu kota yang di masuki oleh Miniso adalah Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Miniso membuka gerai pada bulan maret 2018 yang berlokasi di Plaza Andalas Lantai 1 Jalan Pemuda No. 15 Padang Barat. Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Padang, jumlah penduduk Kota Padang tahun 2017 mencapai 927.168 jiwa (Desiyanti, 2018).

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kota Padang Tahun 2012-2017

| Tahun | Penduduk (Orang) | Laju Pertumbuhan Penduduk (%) |
|--------------|-----------------------------|--|
| (1) | (2) | (3) |
| 2012 | 863.401 | 1,54 |
| 2013 | 876.670 | 1,54 |
| 2014 | 889.561 | 1,47 |
| 2015 | 902.413 | 1,44 |
| 2016 | 914.968 | 1,39 |
| 2017 | 927.168 | 1,33 |

Sumber : Publikasi Statistik BPS Kota Padang 2018

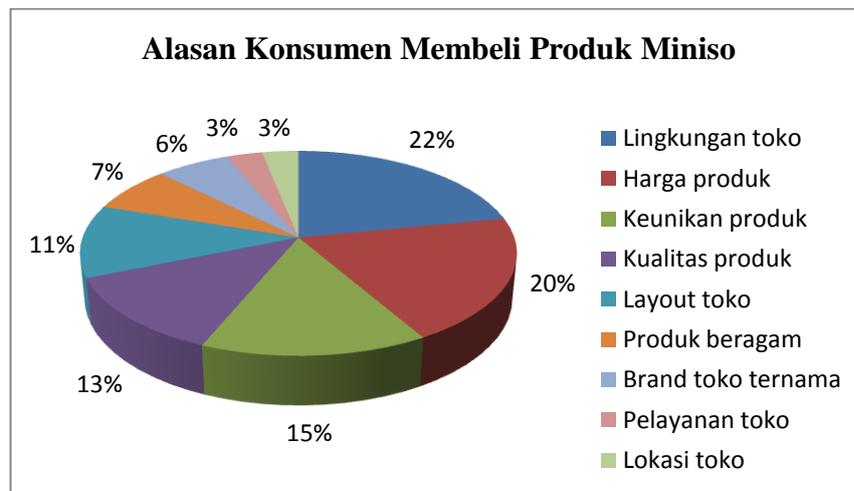
Dengan peningkatan jumlah penduduk dari data di atas, perekonomian di Kota Padang akan berkembang, dengan tingkat permintaan dan konsumsi masyarakat yang juga meningkat.



Gambar 1.2
Jenis Pembelian Konsumen di Toko Miniso Kota Padang
Sumber : Pra Survei yang dilakukan peneliti 2019

Miniso berhasil menarik minat masyarakat Kota Padang, terutama pada generasi milenial atau generasi muda yang berumur 19 tahun sampai 39 tahun.

Berdasarkan hasil pra-survei yang peneliti lakukan terhadap 25 konsumen Miniso di Kota Padang, menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 17 orang telah melakukan pembelian tidak terencana di toko Miniso dan 8 orang lainnya melakukan pembelian sudah direncanakan sebelumnya saat ingin berkunjung ke toko Miniso.



Gambar 1.3
Alasan Konsumen Membeli Produk di Toko Miniso
Sumber : Pra survei yang dilakukan peneliti 2019

Berdasarkan hasil pra-survei yang peneliti lakukan terhadap 25 konsumen Miniso di Kota Padang, rata-rata alasan konsumen melakukan pembelian di toko Miniso didominasi karena lingkungan toko Miniso yang nyaman sebesar 22%, harga produk yang cukup terjangkau sebesar 20%, keunikan produk di toko Miniso sebesar 15%, dan kualitas produk di toko Miniso sebesar 13%. Selebihnya ditunjang karena alasan layout toko, produk beragam, brand toko ternama, pelayanan toko, dan lokasi toko tersebut.

Ketertarikan konsumen yang membeli di toko Miniso dapat disebabkan beberapa hal salah satunya karena adanya pembelian impulsif (*Impulse*

Buying). Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai dorongan belanja yang secara tiba-tiba membuat keputusan membeli suatu produk, untuk mendapatkan kepuasan saat itu juga dan mengabaikan pertimbangan jangka panjang setelah melakukan pembelian tersebut (Mittal, Chawla, & Sondhi, 2016).

Miniso sebagai ritel modern berusaha memahami pola konsumsi dan perilaku konsumen yang akan berkunjung ke toko mereka, salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi pada gerai ritel seperti Miniso adalah pembelian impulsif. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian impulsif saat sekarang ini dianggap sebagai kepentingan tertentu dalam situasi perubahan-perubahan ekonomi dan sosial yang sedang berlangsung di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Konsumen saat ini tidak hanya fokus pada harga produk tetapi juga akan mencari kesesuaian yang lebih antara harga dengan kualitas, kuantitas, kenyamanan, keandalan dan inovasi yang memainkan peran penting saat melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu peritel harusnya memahami adanya fenomena dimana konsumen saat ini tidak hanya melakukan pembelian yang sudah terencana, namun dengan adanya berbagai sifat-sifat konsumen (*consumer traits*) yang terdapat di dalam diri konsumen dan faktor situasional (*situational factors*) dari luar diri konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif tersebut (Atulkar & Kesari, 2018).

Sebelum menghadapi persaingan yang kuat antara sesama toko ritel, hendaknya peritel mengenal terlebih dahulu sifat-sifat konsumen (*consumer*

traits) yang akan memasuki toko dan yang akan melakukan pembelian produk. Biasanya sifat-sifat konsumen berbeda-beda pada setiap diri konsumen. Peritel harus menganggap penting perilaku pembelian konsumen yang terdiri dari sifat-sifat konsumen (*consumer traits*) dengan menciptakan keyakinan kepada konsumen, bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harga, kualitas, kuantitas, keandalan dan inovasi yang ada. Penelitian Altukar dan Kesari (2018) mengidentifikasi *impulse buying tendency*, *shopping enjoyment tendency*, dan *materialism* sebagai bagian dari sifat-sifat konsumen (*consumer traits*) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Faktor situasional (*situational factors*) menurut Badgaiyan dan Verma (2015) dapat dikaitkan dengan situasi orang seperti (uang dan waktu), atau situasi di dalam toko seperti (promosi penjualan, lingkungan toko, karyawan toko yang ramah, musik di dalam toko dan lainnya) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Untuk memenangkan persaingan pada ritel modern, toko Miniso harus mempertimbangkan faktor situasional (*situational factors*) yang ada di dalam diri konsumen maupun di luar diri konsumen. Menurut penelitian Altukar dan Kesari (2018) faktor situasional dapat dikaitkan dengan situasi orang tersebut (*person's situation*), lingkungan toko (*store environment*), kegiatan motivasi oleh pengecer (*motivational activities by retailers*) dan atribut produk (*product attributes*) yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif.

Faktor situasional (*situational factors*) pada toko Miniso yang mendukung pembelian impulsif seperti ketersediaan waktu konsumen yang betah berlama-lama di toko dan didukung adanya ketersediaan uang mampu mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif. Untuk mendukung agar konsumen betah berlama-lama di dalam toko, maka toko Miniso harus mempertimbangkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja dengan menciptakan lingkungan toko yang baik seperti pencahayaan yang baik, aroma yang menyegarkan, memutar musik yang terbaru dan dengan di dukung pencahayaan yang baik. Hal ini akan membuat konsumen betah berlama-lama menghabiskan waktu di dalam toko Miniso. Untuk mendorong penjualan toko Miniso terkadang telah melakukan kegiatan memotivasi konsumen agar mau berbelanja di toko dengan memberikan promosi penjualan di beberapa item produk. Selain itu toko Miniso juga telah memperhatikan kelengkapan atribut produk pada setiap itemnya untuk memastikan konsumen mendapatkan informasi produk saat ingin melakukan pembelian. Semua hal ini dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tak terencana saat mengunjungi toko Miniso.

Faktor situasional (*situational factor*) dapat dikendalikan atau diubah oleh peritel dan dapat dikatakan bahwa wawasan yang berhubungan antara faktor situasional dengan pembelian impulsif dapat berguna bagi peritel di toko Miniso untuk menarik konsumen. Konsumen tentu ingin berbelanja dengan situasi keuangan dan waktu yang mendukung, suasana lingkungan toko yang nyaman, ditambah dengan kegiatan promosi penjualan oleh peritel dapat

memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, dan juga dengan kelengkapan atribut produk yang jelas dapat meningkatkan penjualan di toko Miniso.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas dan menganalisis faktor pendukung *impulse buying* pada konsumen Miniso. Oleh karena itu penulis akan meneliti tentang **“Pengaruh *Consumer Traits* dan *Situational Factors* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Milenial” (Studi pada Konsumen Toko Miniso di Kota Padang).**

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *consumer traits* terhadap *impulse buying* pada konsumen generasi Milenial toko Miniso di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *situational factors* terhadap *impulse buying* pada konsumen generasi Milenial toko Miniso di Kota Padang.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *consumer traits* terhadap *impulse buying* pada konsumen generasi Milenial toko Miniso di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *situational factors* terhadap *impulse buying* pada konsumen generasi Milenial toko Miniso di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperluas ilmu pengetahuan dan dapat memberikan informasi pengetahuan yang dapat menambah literatur atau referensi tentang pengaruh *consumer traits* dan *situational factor* terhadap *impulse buying* pada konsumen untuk penelitian lebih lanjut.

2. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi produsen dan pemasar, sebagai bahan dan pertimbangan dalam strategi pemasaran. Juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen dan bahan pertimbangan dalam pembelian impulsif (*impulse buying*).

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari luasnya pembahasan maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian, dimana penelitian ini dilakukan pada masyarakat generasi milenial Kota Padang dengan ruang lingkup yang diteliti yaitu *consumer traits*, *situational factor* dan *impulse buying* pada toko Miniso. Penyebaran kuisisioner dengan kriteria konsumen generasi milenial Kota Padang yang pernah berbelanja di toko Miniso.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini secara keseluruhan terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini dijelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dengan teori-teori yang di gunakan seperti perilaku konsumen, teori tentang *consumer traits*, *situational factor* dan *impulse buying*. Pada bab ini juga akan dijelaskan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model kerangka konseptual yang akan dijadikan panduan dalam tahap pengolahan data.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas tentang populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, defenisi operasional dan pengukuran variable serta metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas tentang hasil proses penyebaran kuesioner penelitian, deskriptif umum responden, analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.