

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Aktivitas berbelanja merupakan aktivitas yang hampir setiap hari dilakukan oleh banyak orang. Berbelanja merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) atau keinginan (*wants*). Perilaku konsumen dalam berbelanja terbagi menjadi dua jenis yaitu perilaku pembelian yang terencana atau kompulsif dan perilaku pembelian yang tidak terencana atau impulsif. Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, diputuskan saat itu juga, berasal dari reaksi spontan, tidak terduga dan tidak terencana serta melibatkan konflik emosional (Hodge, 2004).

Perilaku pembelian secara impulsif merupakan salah satu perilaku konsumen yang unik dan tersebar luas di seluruh dunia (Rook dan Gardner, 1993). Konsumen yang ada di Indonesia memiliki karakter yang cenderung impulsif didalam melakukan pembelian. Hal tersebut didasari oleh tingkat pendidikan yaitu dimana sekitar 50% konsumen merupakan lulusan SMA pada masyarakat perkotaan dan sekitar 60% tidak menyelesaikan SMP pada masyarakat pedesaan, hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia lebih sedikit mencerna informasi dalam proses membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen Indonesia lebih sering melibatkan emosional didalam proses keputusan memilih atau membeli suatu produk (Kusuma, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2011)

menyatakan bahwa sebanyak 21% pembeli di Indonesia tidak pernah membuat rencana didalam berbelanja (Harian Ekonomi Neraca, 2019). Penelitian ini dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar dan Medan dan penelitian tersebut menunjukkan bahwa 50% generasi millennial merupakan pelanggan yang paling impulsif di asia pasifik (CNN Indonesia, 2015).

Ketika memutuskan untuk berbelanja suatu barang atau jasa, pada umumnya pembeli memikirkan terlebih dahulu barang atau jasa yang akan dibeli diantaranya mulai dari harga, kualitas, fungsi dan lain sebagainya, sedangkan keputusan pembelian impulsif dibuat di dalam toko karena berbagai rangsangan (Raposo, 2013). Sesuai dengan Point of Purchase Advertising International (POPAI) menunjukkan 76% dari semua keputusan berbelanja di toko lebih banyak tidak direncanakan (2012). Menurut Verplanken dan Sato (2011) keputusan pembelian yang tidak direncanakan disebut sebagai pembelian impulsif.

Saat ini pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia meningkat diiringi dengan konsumsi masyarakat yang tinggi. Menurut A.T. Kearney dari Partner and Head Southeast Asia, Indonesia sudah lama menjadi incaran para peritel asing karena Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah dan tingkat konsumsi yang tinggi serta kondisi politik yang stabil merupakan faktor yang menarik bagi peritel asing untuk membuka usaha di Indonesia. Tetapi yang paling menarik bagi para peritel asing yang ingin membuka usaha di Indonesia karena masyarakat Indonesia menyukai semuanya dan juga memiliki perilaku belanja yang konsumtif (<http://databoks.katadata.co.id>).

Salah satu peritel asing yang telah masuk ke Indonesia adalah MINISO. Brand MINISO sendiri berasal dari Jepang yang didirikan oleh desainer dari Jepang yaitu Miyake Jenha dan pengusaha dari China yaitu Ye Guofu. MINISO pertama kali bereskpansi di Indonesia pada tanggal 24 Februari 2017 dengan melakukan pembukaan pertama di pusat kota Jakarta. Indonesia menjadi salah satu negara yang potensial bagi MINISO di kawasan Asia Tenggara dan hal ini telah dibuktikan dalam waktu kurang dari satu tahun MINISO telah memiliki 79 gerai yang tersebar di beberapa Kota di Indonesia.

MINISO mempunyai konsep *home and lifestyle* dengan mengategorikan produknya menjadi lima bagian. Produk yang dijual oleh MINISO yaitu produk peralatan rumah tangga, produk perlengkapan sehari-hari, produk kesehatan dan kecantikan, produk fashion aksesoris serta produk digital. MINISO memiliki logo dengan desain yang simple dan modern yang terdapat juga pada kantong belanja MINISO. Logo berbentuk *emoticon smile* pada brand Miniso mencerminkan ekspresi dari konsep kualitas pelayanan Miniso terhadap pembeli.



Gambar 1.1

Logo MINISO

Sumber : <http://Miniso.com/>



Gambar 1.2

Produk MINISO

Sumber : Instagram MINISO Indonesia



Gambar 1.3

Produk MINISO

Sumber : Instagram MINISO Indonesia

MINISO memiliki target konsumen yaitu segmen kelas menengah dan kelas menengah atas. Sebagai peritel yang menggunakan konsep *home and lifestyle*, MINISO juga memiliki target konsumen seperti generasi milenial atau generasi muda di Indonesia yang berumur 17 sampai 35 tahun sebagai pasar sasaran mereka. Generasi milenial mempunyai perilaku belanja lebih berorientasi kepada rekreasi atau *leisure*, dimana mereka berbelanja bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup. Bagi generasi milenial, ketika mereka melakukan aktivitas berbelanja mereka juga berekreasi dengan menikmati hiburan yang ada pada toko tersebut.

MINISO mulai membuka gerai toko mereka di Kota Yogyakarta pertama kali pada tahun 2018. Saat ini MINISO telah mempunyai beberapa lokasi di Kota Yogyakarta, diantaranya Lippo Mall, Malioboro Mall, Ambarukmo Plaza, Jogja City Mall, dan Jogja Walk Mall. Lokasi tersebut juga merupakan tempat berkumpulnya semua aktifitas perdagangan barang dan jasa, serta industri ritel. Untuk meningkatkan penjualan, strategi yang digunakan oleh MINISO salah satunya adalah dengan menciptakan suasana toko atau lingkungan toko yang baik agar menarik minat pelanggan untuk mengunjungi toko dan melihat barang-barang yang dijual di dalam MINISO.

Lingkungan toko yang memberikan kesan yang bagus bagi konsumen akan membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja, dan merasa betah untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko. Mendesain tampilan toko yang unik, rapi dan artistik akan menstimulan konsumen melakukan pembelian yaitu dengan cara

menyajikan barang dagangan semenarik mungkin, untuk menciptakan kesan yang bagus dan nyaman ketika konsumen berbelanja. Dengan melaksanakan hal tersebut akan memberikan tampilan produk menjadi lebih menarik, dan membuat konsumen merasa berminat untuk membeli produk yang dapat meningkatkan penjualan toko ritel.

Lingkungan toko dapat dijadikan alat marketing bagi peritel modern untuk membuat mood para pengunjung lebih baik, dan yang nantinya akan men-stimulan para pengunjung toko melakukan keputusan pembelian, baik itu pembelian terencana maupun pembelian tidak terencana atau impulsif. Lingkungan toko tidak hanya sebatas teknik penjualan secara diam tetapi bisa digunakan sebagai media komunikasi yang dapat menyampaikan tentang identitas toko sehingga akan membangun keakraban dengan konsumen serta persepsi konsumen tentang suatu toko.

Keunikan yang dimiliki oleh MINISO dibandingkan dengan ritel modern lainnya yaitu tentang bagaimana MINISO bisa menetapkan harga yang terjangkau dengan menjual produk berkualitas bagus. Dalam penetapan harga tersebut tentunya MINISO telah mempertimbangkan berbagai hal termasuk bagaimana faktor harga dapat menjadi penarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada toko MINISO. Dengan penetapan harga yang tepat akan mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian terutama pembelian secara impulsif pada toko.

Di Yogyakarta terdapat banyak kampus-kampus baik negeri ataupun swasta, hal ini mengindikasikan bahwa terdapat banyak generasi millennial. Jumlah ritel modern juga terus

bertambah seiring dari tahun ke tahun sehingga menyebabkan persaingan mendapatkan konsumen menjadi semakin ketat. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif. Didalam penelitian ini akan menggabungkan yaitu faktor lingkungan toko, ciri-ciri kepribadian impulsif, kecenderungan pembelian impulsif dan keinginan untuk membeli. Penelitian ini akan mengumpulkan sebanyak 200 sampel kepada orang-orang yang pernah mengalami dan melakukan pembelian secara impulsif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris dan memajukan pemahaman terkait dengan faktor-faktor yang merangsang pembelian impulsif. Pemahaman tentang pembelian impulsif ini juga akan meningkatkan pemahaman pemasar tentang perilaku yang mendorong pembelian impulsif, serta meningkatkan pemahaman dalam menggunakan peran lingkungan toko.

1.2. Rumusan Masalah

Dewasa ini, perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen ketika membeli produk seringkali bukan sebagai rutinitas melainkan sebagai pembelian berdasarkan situasi yang diinginkan. Keinginan membeli suatu produk datang tiba-tiba karena berbagai alasan situasional dikatakan sebagai pembelian impulsif. Walaupun perilaku pembelian karena faktor situasional tidak berlangsung terus-menerus pada setiap individu, namun bisa dipastikan bahwa setiap orang pernah melakukan pembelian suatu produk karena faktor situasional.

Alasan yang mendasari MINISO menjadi obyek utama dalam penelitian ini karena toko MINISO sudah membuka 5 cabang di Yogyakarta. Pelanggan MINISO di Yogyakarta terhitung banyak dan beragam. Alasan lainnya adalah karena peneliti ikut merasakan langsung bagaimana terjadinya proses pembelian tidak terencana ketika memasuki toko MINISO. Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Ciri-ciri Kepribadian Impulsif dan Lingkungan Toko pada Perilaku Pembelian Impulsif di MINISO”**.

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah pokok yang akan dibahas adalah:

1. Apakah lingkungan toko memiliki pengaruh terhadap kecenderungan membeli impulsif?
2. Apakah ciri-ciri kepribadian impulsif memiliki pengaruh terhadap kecenderungan membeli impulsif?
3. Apakah ciri-ciri kepribadian impulsif memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah kecenderungan membeli impulsif pembeli memiliki pengaruh terhadap dorongan untuk membeli?
5. Apakah kecenderungan membeli impulsif pembelanja memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif?
6. Apakah ada perbedaan kecenderungan membeli impulsif berdasarkan jenis kelamin?

7. Apakah ada perbedaan kecenderungan membeli impulsif berdasarkan pendapatan?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan toko terhadap kecenderungan membeli impulsif.
2. Untuk mengetahui pengaruh ciri-ciri kepribadian impulsif terhadap kecenderungan membeli impulsif.
3. Untuk mengetahui pengaruh ciri-ciri kepribadian impulsif terhadap pembelian impulsif.
4. Untuk mengetahui pengaruh kecenderungan membeli impulsif terhadap dorongan untuk membeli.
5. Untuk mengetahui pengaruh kecenderungan membeli impulsif terhadap pembelian impulsif.
6. Untuk mengetahui pengaruh kecenderungan membeli impulsif berdasarkan jenis kelamin.
7. Untuk mengetahui pengaruh kecenderungan membeli impulsif berdasarkan pendapatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh ciri-ciri kepribadian impulsif serta lingkungan toko pada perilaku pembelian impulsif.

2. Bagi Pengusaha / Industri

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha atau industri mengenai perilaku konsumen yang impulsif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan pengusaha atau industri mengenai peluang bisnis yang dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pengaruh lingkungan toko untuk mempengaruhi pembelian.