

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan bisnis berkembang dengan pesat. Di dalam persaingan bisnis saat ini perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan upaya meningkatkan kualitas produk atau jasa dan sesuatu yang berbeda dari perusahaan pesaing. Salah satu bisnis yang begitu terasa perkembangannya adalah bisnis ritel. Pada umumnya bisnis ritel yang berkembang saat ini adalah jenis ritel modern. Bisnis ritel sendiri diartikan oleh Christina Whidya Utami (2017:4) adalah salah satu perangkat dari aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga. Dengan demikian, bisnis ritel dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan upaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang di jual secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Maraknya industri ritel di Indonesia tentunya didukung oleh beberapa faktor, diantaranya faktor demografi Indonesia yang didominasi oleh kalangan muda, serta perubahan *life style* dan pola konsumsi masyarakat Indonesia itu sendiri. Selain itu juga disebabkan oleh jumlah kelas berpendapatan menengah di Indonesia yang kian meningkat setiap tahunnya.

Namun pada tahun 2017 dan 2018 lalu merupakan kondisi yang kurang menyenangkan bagi industri ritel di Indonesia, pasalnya terjadi penurunan yang signifikan yang dapat dilihat dari banyaknya peritel di berbagai kota di Indonesia yang gulung tikar dan menutup gerainya di berbagai cabang.

Hasil riset *Global Retail Development Index*TM oleh Kearney pada tahun 2017 dan 2018 menguatkan bukti bahwa kondisi ritel di Indonesia sedang menurun. Pada tahun 2017 Indonesia menempati posisi ke 5 dalam peringkat 10 besar Perkembangan Retail Dunia. Namun, pada tahun 2018 posisinya turun 3 peringkat menjadi posisi ke 8 dalam peringkat 10 besar Perkembangan Retail Dunia.

Namun, penutupan gerai ritel diprediksikan tak akan berlanjut di tahun 2019 dikarenakan justru merek Internasional lah yang akan melakukan ekspansi pembukaan gerai-gerai baru di Indonesia. Keputusan pemilihan ritel (toko tempat belanja) maupun barang atau jasa (*merchandise*) di pengaruh oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi-internal di dalam diri seseorang. Faktor lingkungan yang terdiri dari keluarga, kelompok referensi, budaya, aspek pribadi dan aspek kejiwaan yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

Perilaku konsumen yang menganggap bahwa kekuatan lingkungan menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan sebuah pembelian tanpa adanya perasaan atau kepercayaan yang harus dibangun berdasarkan informasi. Hal inilah yang lalu memunculkan suatu perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, perilaku konsumen yang pada awalnya bersifat terencana menjadi tidak terencana.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) diartikan oleh Christina Whidya Utami (2017:50) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada di dalam toko. Menurut Kitchen dan Proctor (dalam Alfani 2018) rangsangan didalam toko seperti tampilan *merchandising*, posisi rak, promosi harga, keragaman produk dan *store atmosphere* penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pembelian yang tak di rencanakan. Pembelian yang tak direncanakan tersebut bersifat cepat dan tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Sebuah studi mengatakan bahwa trend pembelian di Indonesia saat ini menunjukkan bahwa 65% sebuah keputusan pembelian dalam toko adalah bersifat impulsive (Popao *Consumer Buying Habits*, 1977:11) berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* cenderung mendominasi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* adalah kuatnya stimulus yang ada didalam toko. Rook & Gradner (dalam Jovita 2017) mengatakan bahwa di dalam *impulse buying* faktor in store stimuli adalah bertindak sebagai pemicu dari kebutuhan belanja. Hal inilah yang memacu peritel untuk menampilkan berbagai in store stimuli untuk bisa menarik konsumen. Termasuk diantaranya Keragaman Produk dan *Visual Merchandising*.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli dan jumlah barang-barang yang berbeda dalam kategori barang (Christina Whidya Utami:2017) Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja barang. Keragaman Produk yang terdapat di Miniso adalah Keragaman Produk yang sifatnya *seasonal*, Miniso sendiri sering kali melakukan kolaborasi dengan berbagai tokoh film/kartun seperti Marvel, Iron Man, We Bare Bear, Avenger, Adventure Time dll dengan produk yang dihasilkan diantaranya seperti tas, pillow neck, dompet, kaca mata, boneka, *note book*, *tumblr*, pulpen, *case handphone*, peralatan rumah tangga yang di desain unik dll.

Sedangkan *Visual Merchandising* dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang didesain pada toko untuk menarik konsumen. *Visual Merchandising* adalah alat terbaik yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, minat, atau hasrat konsumen dan dapat membantu untuk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen (Umar Niazi dkk, 2015). *Visual Merchandising* yang diterapkan oleh Miniso adalah adalah visual “Golden Display” yaitu tampilan pintu masuk (tiga rak teratas), ketika pelanggan melihat toko Miniso barang-barang di tiga rak teratas yang akan dilihat pertama kali sebagai daya tarik pelanggan untuk masuk kedalam toko. Tampilan *Visual Merchandising* yang perlihatkan sedemikian rupa seperti halnya Produk Parfum diletakan didalam kategori Parfum, produk tas diletakan didalam kategori tas dan sebagainya.

Untuk mengukur seberapa besarnya pengaruh dari Keragam Produk dan *Visual Merchandising* terhadap keputusan pembelian konsumen yang tidak terencana (impulsif buying) akan dilakukan survey awal yang mengambil sampel 30 orang yang sudah pernah melakukan kegiatan belanja di toko ritel MINISO yang diambil secara acak dan diberikan pertanyaan dengan metode wawancara mengenai bagaimana proses mereka melihat komunikasi pemasaran yang di sajikan oleh sebuah toko ritel sehingga mereka merasa tertarik untuk memasuki toko hingga terjadi proses memutuskan pembelian tidak terencana.

Berikut adalah hasil prasuvey yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.1
Hasil Prasurvey

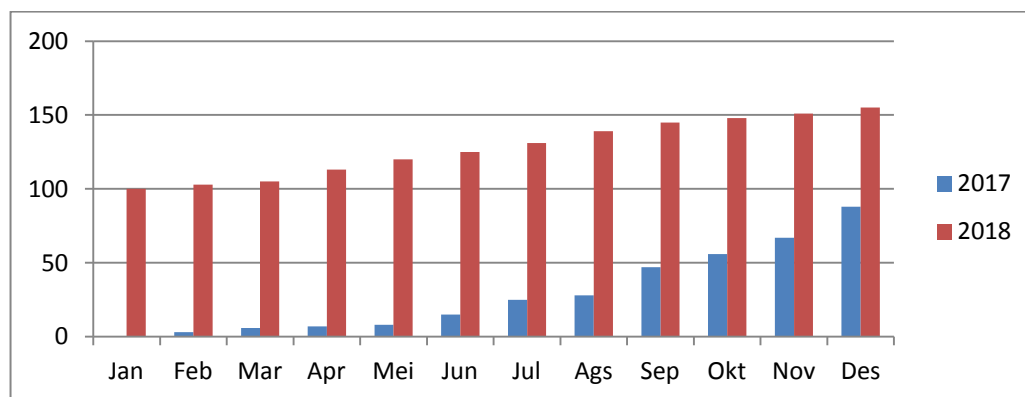
Pertanyaan	Pernah	Tidak Pernah
Pernahkah anda memutuskan untuk membeli sebuah Merchandise di MINISO tanpa sebuah perencanaan sebelumnya (Impulse Buying)?	27 Responden	3 Responden
Apakah pembelian tersebut berdasarkan Keragaman Produk yang ada di MINISO?	27 Responden	3 Responden
Total	30 Responden	

Berdasarkan data hasil prasurvey di atas yang peneliti dapatkan dari 30 orang responden 27 orang atau 90% responden mengatakan bahwa mereka memutuskan untuk memasuki sebuah toko dan memutuskan sebuah pembelian tidak terencana adalah karena pengaruh dari keragaman produk dan *visual merchandising* yang menarik. Responden yang mengatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian impulsif didominasi oleh wanita hal ini diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Hennrieta dalam Rasulika Septila (2017) mengatakan bahwa secara umum wanita memiliki tingkat kecenderungan yang lebih tinggi daripada pria untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Luasnya peluang bisnis ritel di Indonesia memungkinkan untuk dijangkau luas, perkembangannya dapat begitu terasa membuat banyak peritel asing beramai-ramai masuk ke Indonesia. Salah satu diantaranya adalah peritel asing asal China yakni MINISO. Tepatnya bulan Februari tahun 2017 peritel asal China

ini mulai memasuki konsumen pasar Indonesia dengan sangat agresif di tengah lemahnya industri ritel tahun itu. MINISO memperluas jangkauan pasarnya di Indonesia dengan sangat cepat dalam kurun waktu kurang dari satu tahun MINISO telah membuka gerai ritelnya sebanyak 88 gerai diberbagai daerah. Hingga saat ini miniso telah memiliki sekitar 200 gerai yang tersebar diberbagai kota di Indonesia. (sumber: Minisoindo)

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Toko Miniso di Indonesia



(sumber: minisoindo (Official Instagram Miniso Indonesia))

MINISO adalah toko ritel asal China yang berkomitmen untuk memenuhi filosofi yang simple, natural dan *high quality life* serta menyediakan konsumen dengan produk-produk rumah tangga yang *simple, natural, basic, high quality* dengan harga yang terjangkau.

Pada bulan November tahun 2017 MINISO mendirikan gerainya di Bandar Lampung untuk pertama kali tepatnya di Mall Kartini. Minat beli masyarakat yang cukup besar untuk produk ritel asinglah yang menjadi alasan utama MINISO membuka cabangnya di kota Bandar Lampung.

Dan pada akhir tahun 2019 lalu MINISO telah resmi membuka toko di lima situs belanja online yakni Lazada, JD.id, Shoppe, Tokopedia dan Blibli untuk menjangkau konsumen yang lebih luas lagi.

Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* dalam toko menjadi teknik andalan yang diterapkan oleh MINISO, keragaman produk yang memiliki lebih dari 10.000 jenis dan yang menjadikan keragaman produk di MINISO berbeda dengan ritel lainnya adalah MINISO memiliki produk *seasonal* yang hanya ada pada waktu waktu tertentu serta tampilan visual toko yang hampir secara keseluruhan menjadikan toko MINISO menjadi menarik dan akhirnya menimbulkan rasa keinginan konsumen untuk memasuki toko dan akhirnya melakukan aktivitas pembelian. Dengan produk yang beragam dan visual merchadising yang menarik membuat pelanggan yang melewati toko akan sangat jelas melihat dan mengamati rak-rak depan yang diisi dengan produk-produk yang tentunya akan menarik perhatian konsumen.

Alasan menarik lainnya yang melandasi peneliti meneliti MINISO Mall Kartini Bandar Lampung adalah karena miniso adalah salah satu ritel paling ekspansif yang masuk ke Indonesia ditengah lemahnya industri ritel di Indonesia dan objek penelitian ini merupakan toko pertama dan satu-satunya yang berada di Kota Bandar Lampung, konsumen MINISO juga bisa terbilang banyak dan beragam, dan selain dari beberapa alasan diatas penelitian ini adalah karena peneliti juga ikut merasakan sendiri bagaimana proses *impulsif buying* terjadi ketika memasuki toko MINISO di Mall Kartini Bandar Lampung. Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* konsumen Toko MINISO”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen toko MINISO?
2. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen toko MINISO?
3. Apakah Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen toko MINISO?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Konsumen yang membeli atau menggunakan produk MINISO

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah keragaman produk, *visual merchandising* dan *impulse buying*

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di MINISO Mall Kartini Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Waktu yang ditentukan adalah waktu berdasarkan penelitian yang direncanakan dari bulan Oktober 2019

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai keragaman produk, *visual merchandising* dan *impulse buying*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap *Impulse Buying* pada konsumen toko MINISO.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen toko MINISO.
3. Untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* Konsumen toko MINISO.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai penerapan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan terutama dibidang pemasaran.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi perusahaan dan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran yang lebih baik lagi.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini memuat tentang teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian “Pengaruh Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* Konsumen MINISO”

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian populasi dan sampel, sumber data, uji persyaratan, metode analisis data dan teknik analisis dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan memuat hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan memuat simpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan di Bab IV

Daftar Pustaka

Lampiran