

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan pemasaran penjualan di dunia semakin berinovasi seiring bertambahnya minat dan keinginan masyarakat yang semakin beragam akan suatu produk atau barang. Banyak perusahaan terus melakukan inovasi dan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut baik dari segi pelayanan dan produk itu sendiri agar dapat diterima oleh masyarakat, termasuk perusahaan peritel. Perusahaan ritel merupakan jenis usaha atau bisnis yang melakukan penjualan berbagai produk, baik jasa atau barang secara langsung kepada konsumen tingkat akhir, yaitu penggunaan pribadi atau bukan untuk keperluan bisnis lagi (Utami, 2017:6). Ada banyak contoh bisnis ritel di Indonesia seperti *supermarket*, *departemen store*, *minimarket* dan *grosir*.

Dimulai pada tahun 1998 setelah pemerintah Indonesia menandatangani kesepakatan dengan IMF (*International Monetary Found*) dan seiring berjalannya waktu, semakin banyak peritel asing modern yang memasuki pasar Indonesia. Pada laman berita *markeeters.com* menyebutkan dalam 7 tahun terakhir bisnis ritel yang sedang menjamur di Indonesia adalah ritel dengan konsep supermarket yang menjual produk secara lengkap, dimulai dari peralatan rumah tangga, aksesoris yang memiliki daya minat kaum *millennial* dan perlengkapan makeup. Peritel dengan konsep seperti ini sering dijumpai dengan brand toko *Usupso*, *Brunbrun*, *Daiso*, dan *Miniso*. Diantara banyaknya peritel, retail *Miniso* telah menjadi retail

asing yang sukses di Indonesia sejak 6 tahun terakhir dibanding dengan ritel pesaingnya .

Tabel 1

Data *Brand* Ritel Asing dan Jumlah Gerai di Indonesia (2022)

Nama Brand Ritel Asing	Tahun Masuk	Jumlah Gerai
Daiso	2012	18
Miniso	2016	124
Usupso	2017	40
Brunbrun	2016	45

Sumber : (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022)

Miniso merupakan jaringan ritel yang berasal dari Tiongkok yang didirikan oleh konglomerat asal Tiongkok Yeo Gun Fe dan desainer Jepang Junya Miyake pada tahun 2013. Miniso merupakan perusahaan ritel asal Jepang yang menggunakan konsep "*Japanese lifestyle brand*". Miniso menawarkan berbagai macam produk dengan desain minimalis, fungsional, dan harga yang masih terjangkau. Miniso juga dikenal dengan atmosfer belanja yang menyenangkan dan pengalaman berbelanja yang unik. Pembukaan gerai Miniso di Indonesia mendapat respon positif dan diterima baik oleh masyarakat, terutama yang menjadi target pasarnya yaitu generasi *millennial* dan *gen-Z* hingga dalam kurun waktu 2 tahun Miniso berhasil membuka sebanyak 124 gerai yang tersebar di Indonesia (kompas.com). Produk-produk yang dijual di Miniso diantaranya adalah boneka, tas selempang wanita, parfum, alat pelembab udara (*humifider*), dompet, perlengkapan sekolah, perlengkapan olahraga, earphone dan kabel USB, makeup dan cosmetic lainnya, perlengkapan dapur seperti

piring, *frying pan*, *plastic cup*, *storage box* dan masih banyak produk lainnya. Karena branding Miniso yang memiliki konsep retail perlengkapan yang bernuansa Jepang, banyak dari masyarakat Indonesia mengira bahwa selama ini Miniso adalah brand asing yang berasal dari Jepang. Miniso identik dengan logo yang menggunakan huruf katakana (Jepang) sehingga banyak konsumen yang menganggap Miniso adalah buatan Jepang dan sedikit mirip dengan Uniqlo yang memang berasal dari Jepang (Suara.com). Mengutip dari The Guardian, baru-baru ini muncul gelombang protes konsumen terkait klaim Miniso yang menyerupai brand Jepang. Pihak manajemen lantas mengungkapkan permintaan maaf atas hal itu. Kritik lain terhadap Miniso mulai banyak disampaikan sejak Juli 2022 saat cabang Miniso Spanyol memposting foto-foto mainan Putri Disney di Instagram yang mengenakan cheongsam China, namun Miniso justru memberi label boneka itu sebagai Geisha Jepang. Atas kesalahan promosi ini muncul kritikan hingga respon negatif dari warganet media sosial yang berdampak pada penurunan harga saham dan penurunan sales Miniso lebih dari 37%.

Pertengahan Desember 2022, untuk pertama kali Miniso membuka gerai di kota Pasuruan tepatnya di Jl. KH. Wachid Hasyim No.87, Kecamatan Panggungrejo, Kota Pasuruan. Memiliki konsep yang *minimalist* dan *eye catching*, Miniso hadir dengan menawarkan berbagai macam produk keperluan sehari-hari laki-laki dan perempuan, mulai dari perlengkapan bayi, anak-anak, remaja, hingga dewasa. Tentu ini menjadi satu faktor yang menarik konsumen dari berbagai kalangan, terutama kaum wanita karena Miniso menghadirkan berbagai macam produk yang lucu dengan warna yang menarik perhatian. Produk-produk yang ditawarkan oleh Miniso membuat konsumen sering melakukan *impulse buying* secara tidak terencana.

Gambar 1
Display Store Miniso



Sumber : data diolah peneliti (2023)

Dengan dibukanya gerai Miniso di kota Pasuruan, masyarakat Pasuruan memiliki antusias yang tinggi ketika mendapat informasi bahwasannya Miniso akan melakukan *grand opening* pada pertengahan desember 2022. Penawaran *discount* pembelian yang diberikan Miniso pada *grand opening* juga turut menjadi satu faktor yang menarik perhatian masyarakat Pasuruan untuk melakukan pembelian ke gerai Miniso. Sangat disayangkan, karena perilaku konsumen di wilayah Pasuruan yang sudah melekat, pengunjung pada gerai Miniso kini tidak seramai ketika gerai baru dibuka pada desember 2022 lalu. Sikap perilaku konsumen di kota Pasuruan yang cenderung memiliki rasa ingin tahu berlebih hanya terjadi ketika awal saja, membuat gerai Miniso saat ini tidak terlalu ramai pengunjung.

Gambar 2

Price Off Discount Miniso



Sumber : data diolah peneliti (2023)

Dari banyaknya peritel yang memiliki konsep yang sama, maka pemasar harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan konsumen melalui berbagai proses, yaitu: proses pengenalan kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, pembelian dan keputusan. Macam- macam perilaku pembelian konsumen ialah pembelian secara rutin atau karena kebiasaan, pembelian dengan keputusan yang luas, dan pembelian dengan keputusan yang terbatas, yang merupakan salah satu contohnya pembelian impulsif atau *impulse buying* (Utami, 2017:66) . Dalam penelitian ini *impulse buying* dipengaruhi oleh *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* yang dimana *sales promotion* berperan penting bagi penjualan dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Sales promotion merupakan aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai

tambah atau intensif kepada tenaga penjual, distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimulasi penjualan secara cepat (Belch & Belch, 2015). Promosi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasar. Dalam konteks Miniso, perusahaan ini sering kali melakukan berbagai macam *sales promotion* untuk menarik minat konsumen. Promosi penjualan yang sering dilakukan oleh Miniso antara lain diskon besar-besaran, penawaran spesial untuk anggota, penjualan produk eksklusif, dan lain sebagainya. Promosi penjualan ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian impulsif konsumen di Miniso.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Setyawati (2020) memberikan hasil bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dibuktikan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Raihanah *et al.* (2020) bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen Departemen Store di kota Medan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Aulia (2021) pada studi kasus di Matahari *Departement Store* menunjukkan hasil yang berbeda dimana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

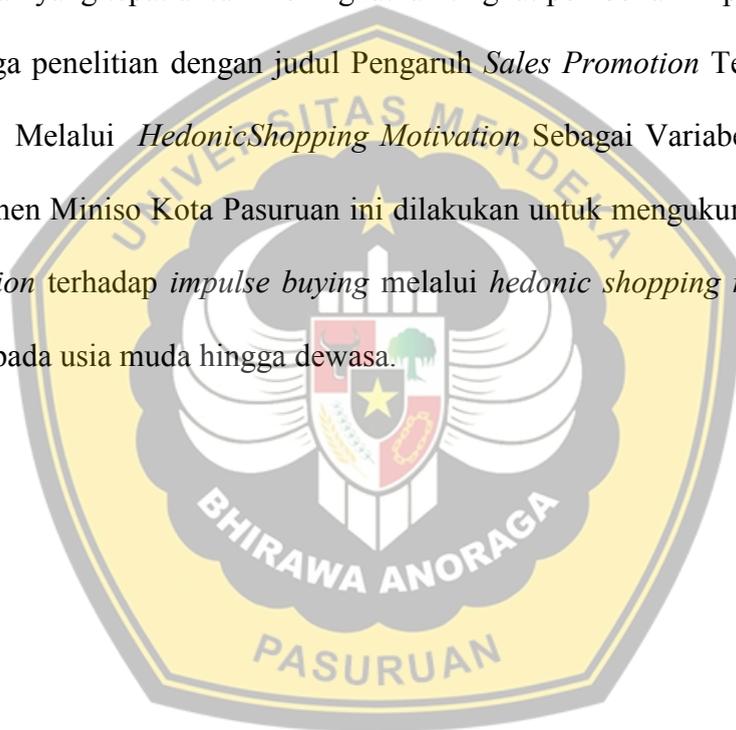
Selain *sales promotion*, *impulse buying* menjadi salahsatu faktor yang menjadi variabel dalam penelitian ini. *Impulse buying* terjadi secara tiba-tiba dan dalam jangka pendek. Pembelian impulsif adalah pembelian yang bersifat tidak terencana, dan pembelian tersebut terjadi ketika konsumen memiliki

keinginan yang kuat untuk membeli barang secara tiba-tiba dan dalam jangka pendek. Hal-hal yang mempengaruhi pembelian impulsif ini diantaranya adalah faktor pribadi, lokasi dan budaya (Utami, 2017:81). Didalam faktor pribadi individu terdapat dua jenis motivasi, yaitu *utilitarian shopping motivation* dan *hedonic shopping motivation*.

Utilitarian shopping motivation terjadi ketika seseorang akan berbelanja jika orang tersebut mendapat manfaat dari suatu produk yang diinginkan sedangkan *hedonic shopping motivation* merupakan keinginan seseorang untuk mendapatkan kesenangan dengan menikmati suasana di pusat perbelanjaan. Ratnasari *et al.* (Hanifah *et al.*, 2019) menjelaskan bahwa kebiasaan masyarakat saat ini yang gemar untuk berbelanja mendorong munculnya perilaku hedonis pada individu, dan dari perilaku hedonis ini membuat individu untuk berbelanja dan mendapatkan kesenangan terhadap dirinya sendiri. Menurut Utami (2017:60) *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying. Lebih lanjut, penelitian Ozen *et al.* (2014) membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying .

Sales promotion juga berpengaruh terhadap *hedonic shopping motivation* melalui eksternal atau bisa dikatakan seseorang bisa mendapat motivasi hedonis berbelanja melalui orang lain. *Hedonic shopping motivation* juga berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui perasaan atau motivasi dalam diri seseorang. Ketiga variabel ini saling berkaitan dan menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* dan *hedonic shopping motivation*

secara langsung mempengaruhi *sales promotion* dan *impulse buying*. Meskipun Miniso kerap melakukan *sales promotion*, namun masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* pada Miniso. Dengan mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation*, Miniso dapat memaksimalkan strategi promosi penjualan yang tepat untuk meningkatkan tingkat pembelian impulsif konsumen. Sehingga penelitian dengan judul Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Miniso Kota Pasuruan ini dilakukan untuk mengukur pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* yang terjadi pada usia muda hingga dewasa.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di jelaskan sebelumnya, maka penulis mengambil pokok masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di Miniso kota Pasuruan
2. Bagaimana *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* Miniso kota Pasuruan
3. Bagaimana *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di Miniso kota Pasuruan
4. Bagaimana *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di Miniso kota Pasuruan melalui perilaku *hedonic shopping motivation*.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh positif *sales promotion* terhadap *impulse buying* di Miniso kota Pasuruan
2. Mengetahui pengaruh positif *sales promotion* terhadap *hedonic shopping motivation* di Miniso kota Pasuruan
3. Mengetahui pengaruh positif *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* di Miniso kota Pasuruan
4. Mengetahui pengaruh positif *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui perilaku *hedonic shopping motivation* di Miniso kota Pasuruan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, berguna untuk menambah pengetahuan penulis dan menambah wawasan berpikir terutama dalam bidang strategi pemasaran dalam promosi penjualan, pembelian impulsif, dan sikap belanja hedonis individu.
2. Bagi universitas, dapat digunakan sebagai pembendaharaan perpustakaan dan sebagai pedoman mahasiswa dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.
3. Bagi perusahaan, dapat memberikan informasi dan bahan masukan yang berguna bagi usaha ritel Miniso di kota Pasuruan.
4. Bagi pihak lain, sebagai bahan masukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya, atau peneliti lain yang mengambil penelitian dengan topik sama atau sejenis di masa yang akan datang.

