

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat dan dinamis. Banyak sekali perusahaan besar baik lokal maupun multinasional yang saling bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar. Menghadapi ketatnya kompetisi industri, perusahaan harus mengimplementasikan strategi yang sesuai agar dapat bersaing (Mark & Kristanto, 2020). Hal tersebut disebabkan oleh teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat telah mempengaruhi pola konsumsi masyarakat menjadi semakin canggih dan beragam. Fenomena ini telah menciptakan tantangan baru bagi pelaku bisnis yang harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang dinamis dan sering kali tidak terduga (Musyarrofah & Susyanti, 2024).

Perusahaan dituntut untuk senantiasa melakukan inovasi secara berkesinambungan untuk dapat bertahan. Inovasi menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang juga berkembang secara dinamis seiring perubahan zaman (Nuratri & Sofiati, 2024). Selain itu, strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran menjadi hal yang sangat penting untuk dapat menjangkau dan mempengaruhi calon konsumen. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan memerlukan manajemen yang efektif serta strategi pemasaran yang baik, karena kedua aspek ini merupakan elemen krusial untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing perusahaan di pasar (Pratama et al., 2023).

Globalisasi menjadi pemicu terciptanya beragam jenis bisnis, salah satunya adalah bisnis *retail* atau ritel yang dianggap sebagai bisnis paling menjanjikan dan memiliki berpotensi untuk dapat mendatangkan profit yang besar di kemudian hari (Aksa et al., 2023). Menurut data Global Kearney tahun 2021, peringkat teratas Global Retail Development Indeks (GRDI) dipegang oleh China dengan skor 72,8, peringkat kedua diduduki India dengan skor GRDI 64,4, diikuti Malaysia di peringkat ketiga dengan skor GRDI 54,1 dan Indonesia berada di peringkat keempat dengan skor GRDI 53,0 (Goodstats.id, 2022). Pertumbuhan pesat pasar ritel di negara-negara ini didorong oleh pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan masyarakat, populasi yang besar, dan perubahan gaya hidup modern semakin mendorong sektor konsumsi, termasuk ritel.

Bisnis ritel modern di Indonesia terus berkembang pesat, terbukti dengan maraknya pembangunan gerai-gerai ritel modern yang bermunculan. Hal tersebut, dipengaruhi oleh masuknya beberapa perusahaan asing, bertambahnya jumlah penduduk yang diikuti dengan kebutuhan Masyarakat terhadap kebutuhannya untuk memenuhi produk konsumsi dengan daya beli yang kuat, sehingga menjadikan pola belanja mereka sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern. Menurut Ma'aruf dikutip oleh (Aprilia & Mahfudzi, 2020) menyebutkan perilaku belanja masyarakat Indonesia kini telah bergeser, dengan fokus utama pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menghibur. Transformasi gaya hidup terlihat jelas dari menurunnya minat berbelanja di pasar tradisional dan meningkatnya antusiasme terhadap pusat perbelanjaan modern. Aksesibilitas dan

pengalaman berbelanja yang nyaman yang disediakan oleh ritel modern telah menjadi pendorong utama pesatnya perkembangan sektor ritel saat ini.

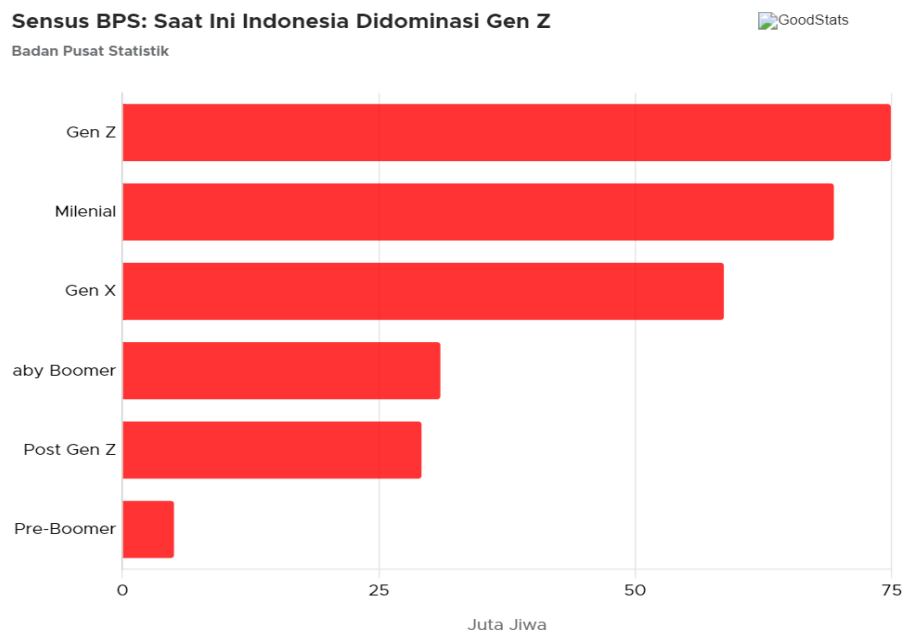


Gambar 1. 1 Indeks Penjualan Riil Indonesia 2023-2024

Sumber: Bank Indonesia (2023-2024)

Apabila dilihat dari laporan terbaru milik Bank Indonesia, kinerja penjualan eceran pada Agustus 2024 mencapai 215,9. Indeks Penjualan Riil (IPR) menjadi tolok ukur konsumsi rumah tangga. Kenaikan IPR menunjukkan peningkatan penjualan riil atau eceran dan konsumsi masyarakat, sementara penurunan IPR mengindikasikan sebaliknya (Bi.go.id, 2024). Grafik di atas menyatakan *level* kenaikan atau penurunan penjualan riil setiap bulan memberikan indikator kondisi ekonomi suatu negara, apakah berkontraksi atau berkembang, jika semakin tinggi *level*-nya maka laju kontraksi atau pertumbuhan akan semakin dalam. Analisis ini berguna bagi pelaku kebijakan untuk menetapkan langkah pemulihan atau percepatan ekonomi, serta bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi, terutama

dengan mempertimbangkan populasi generasi Z di Indonesia yang memiliki pengaruh besar terhadap tren konsumsi dan pengalaman berbelanja yang menarik.



Gambar 1. 2 Populasi Generasi Z di Indonesia

Sumber: data.goodstats.id

Berdasarkan data terkini yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) periode pertengahan tahun 2023, tercatat jumlah penduduk di Indonesia mencapai 278,69 juta jiwa. Adapun data yang tersaji dalam grafik di atas menunjukkan hasil sensus penduduk Indonesia tahun 2020 yang didominasi oleh Gen Z (Generasi Z) periode kelahiran dari tahun 1997 hingga tahun 2012 dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa (Goodstats.id, 2023). Generasi Z memiliki keterikatan yang kuat dengan teknologi dan media sosial. Tempat ritel offline yang memiliki desain interior, penataan produk yang estetis, dan tampilan toko yang menarik dapat menjadi lokasi ideal bagi Generasi Z untuk mengambil foto dan berbagi pengalaman

berbelanjanya di media social. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan tren sosial media yang digemari Generasi Z untuk mempromosikan merek dan produknya.

Melalui kemampuan dalam memahami perilaku pembelian impulsif, mampu menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk bersaing di dunia industri ritel (Putra Pratama et al., 2024). Aktivitas membeli sesuatu yang dilakukan oleh calon konsumen setelah berada di dalam toko, di mana ketika mereka terpapar oleh rangsangan eksternal, timbul dorongan mendesak untuk segera membeli suatu produk disebut pembelian impulsif. Ini berarti pembelian dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan terjadi secara spontan ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Keputusan tersebut terjadi dengan cara mendadak sebelum terjadinya pembelian (Salsabila & Suyanto, 2022).

Impulsif pelanggan dianggap sebagai bagian dari gaya hidup, yang berkaitan dengan aktivitas belanja sebagai hiburan, materialisme, dan pencarian sensasi. *Impulse buying* menjadi elemen yang esensial bagi kosnume dalam berperilaku dan konsep krusial bagi peritel. Salah satu yang menjadi aspek penting dalam kegiatan pemasaran ialah *Impulse buying*, dengan kompleksitas dan perilakunya yang sering terjadi pada berbagai jenis produk. Menurut Herabadi yang dikutip oleh (Mahmudah, 2020). Kecenderungan konsumen dalam memutuskan pembelian secara spontan saat berbelanja dapat dikatakan sebagai pembelian impulsif. Faktor yang menjadi pemicu dari keputusan tersebut yakni, dengan adanya penyajian produk yang menarik, diskon harga, dan suasana toko, serta gaya hidup berbelanja yang mendorong minat konsumen untuk membeli.

Impulsive buying sering terjadi saat pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu ketika mereka berada di dalam sebuah toko. Perilaku konsumen ini muncul akibat rangsangan dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko untuk menarik perhatian mereka. Salah satu strategi tersebut meliputi penataan produk dan penggunaan warna yang menarik atau bisa disebut *visual merchandising* serta kenyamanan tata letak gerai menjadi alasan konsumen masuk ke dalam toko dan merasakan euphoria yang dihadirkan (N. E. Putri et al., 2024). Menurut Sari dan Alit yang dikutip oleh (Fatmawati & Zaini, 2023), *visual merchandising* adalah persepsi konsumen terhadap tampilan fisik suatu produk yang mampu mendorong keinginan untuk membeli, meskipun konsumen belum sepenuhnya memahami kegunaan produk tersebut. Konsumen yang tertarik pada tampilan *visual merchandising* cenderung akan mengunjungi toko, meskipun awalnya tidak memiliki niat untuk membeli (Seno Anjanarko & Mardikaningsih, 2022).

Menurut Sari dan Suryani yang dikutip oleh (Saputri & Jalari, 2023), *visual merchandise* adalah tampilan produk yang dijual dengan rapi dan menarik, menonjolkan aspek aksesoris, warna, serta elemen penunjang lainnya seperti signage, display, dan media komunikasi untuk memberikan informasi dan petunjuk kepada pembeli, dengan tujuan menampilkan produk secara menarik dan mendorong pembelian impulsif. Pelaku bisnis ritel modern memahami bahwa keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja yang memuaskan dan efisien bagi konsumen. Oleh karena itu, kreativitas dalam pengelolaan konsep *visual merchandise* menjadi sangat

penting. Melalui *visual merchandising*, toko ritel dapat menyampaikan pesan tersirat yang terkandung dalam promosi atau iklan mereka. Hal tersebut menjadi pemicu bagi konsumen yang menyaksikan tayangan promosi atau iklan mereka, sehingga para konsumen tersebut tidak mampu mengendalikan keinginannya untuk mengunjungi toko dan secara tidak sadar berpotensi dalam proses pembelian yang dilakukan secara spontanitas atau tanpa perencanaan, di mana dalam hal ini dapat dikatakan adanya perilaku *impulsive buying* (N. E. Putri et al., 2024).

Peritel biasanya menerapkan strategi unik untuk dapat meningkatkan penjualan toko dengan memberikan diskon dan promosi yang menarik. Menurut Kasimin yang dikutip oleh (Y. E. Sinaga & Marpaung, 2023), *price discount* akan diberikan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari ketentuan kredit maupun pembayar tunai sehingga mendapatkan pengurangan dari harga jual yang sesungguhnya. Pembeli cenderung mempertimbangkan diskon ini saat mengambil keputusan untuk membeli dan hal ini dapat menjadi insentif yang menarik bagi mereka untuk segera melakukan pembelian. Diskon harga dianggap sebagai komponen bauran pemasaran yang fleksibel sebab dapat disesuaikan dengan cepat. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh (Miranda & Sudaryanto, 2022), *Price discount* adalah pengurangan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan kepada konsumen dalam periode tertentu, yang dapat berupa diskon tunai untuk pembayaran secara tunai, diskon volume untuk pembelian dalam jumlah besar, dan diskon waktu untuk pembelian dalam rentang waktu tertentu.

Penawaran diskon yang ditampilkan secara mencolok di setiap sudut toko ritel modern mampu menarik antusiasme pengunjung, membuat mereka

berbondong-bondong datang dengan keyakinan bahwa kesempatan berbelanja diskon tersebut akan merugikan jika dilewatkan. Hal ini dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif di mana konsumen membeli barang tambahan yang sebenarnya tidak direncanakan, di mana anggaran belanja mereka masih mencukupi untuk barang tersebut berkat adanya sisa anggaran dari diskon yang telah diperoleh sebelumnya (Utami, 2020). Cara paling umum yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan melakukan strategi *price discount*. Konsumen cenderung lebih antusias dan cepat merespons ketika ada diskon pada suatu produk, menunjukkan minat yang lebih besar terhadap produk dengan potongan harga dibandingkan produk yang dijual dengan harga biasa. Hal ini dapat memengaruhi pola belanja seseorang untuk membeli sesuatu secara spontan atau *impulsive buying*.

Pada umumnya Generasi Z membeli suatu produk atau jasa tidak hanya sebagai langkah dalam pemenuhan kebutuhan saja, melainkan adanya keinginan untuk menunjukkan status, identitas, bahkan sekedar mengikuti tren yang ada dengan memiliki barang populer sebagai suatu cara untuk mengekspresikan diri dan menikmati pengalaman semata. Kesenangan serta citra diri yang diperoleh dari konsumsi menjadi faktor penting dalam gaya hidup Generasi Z, dengan keinginan untuk selalu mengikuti tren dan tidak ketinggalan zaman. Menurut Levy & Weitz yang dikutip oleh (Yulinda et al., 2022), gaya hidup berbelanja merujuk pada cara seseorang menjalani kehidupannya, termasuk bagaimana mereka mengalokasikan waktu dan uang, jenis aktivitas pembelian yang mereka lakukan, serta pandangan dan sikap mereka terhadap lingkungan sekitar. Gaya hidup berbelanja atau

Shopping Lifestyle terjadi karena sikap konsumtif seseorang yang ingin menghabiskan uangnya karena timbulnya emosi sesaat. Gaya hidup berbelanja dapat mendorong individu untuk membeli barang-barang baru dan merasakan kesenangan dalam proses berbelanja, yang pada gilirannya dapat memicu perilaku pembelian yang spontan atau *impulsive buying* (Liska & Nur Utami, 2023).

Ritel yang mengalami perkembangan yang signifikan adalah ritel dengan konsep *lifestyle*. *Lifestyle* merupakan bagian dari kebutuhan sekunder kehidupan manusia yang bersifat dinamis, dapat beradaptasi sesuai perkembangan era atau dorongan personal seseorang untuk mentransformasi gaya hidupnya. Ritel dengan konsep *lifestyle* diuntungkan karena dapat menyesuaikan perubahan selera konsumen. Mereka dapat dengan cepat menyesuaikan produk dan layanan terhadap tren gaya hidup terkini. Menurut Richard dikutip oleh (Setiawardani, 2019) Bisnis ritel dengan konsep *lifestyle* dari kawasan Asia Timur lebih berkembang dan mampu menyaingi pemilik ritel lokal. Perkembangan bisnis ritel yang berkonsep dari kawasan Asia Timur lebih mengungguli daripada ritel milik pengusaha lokal.

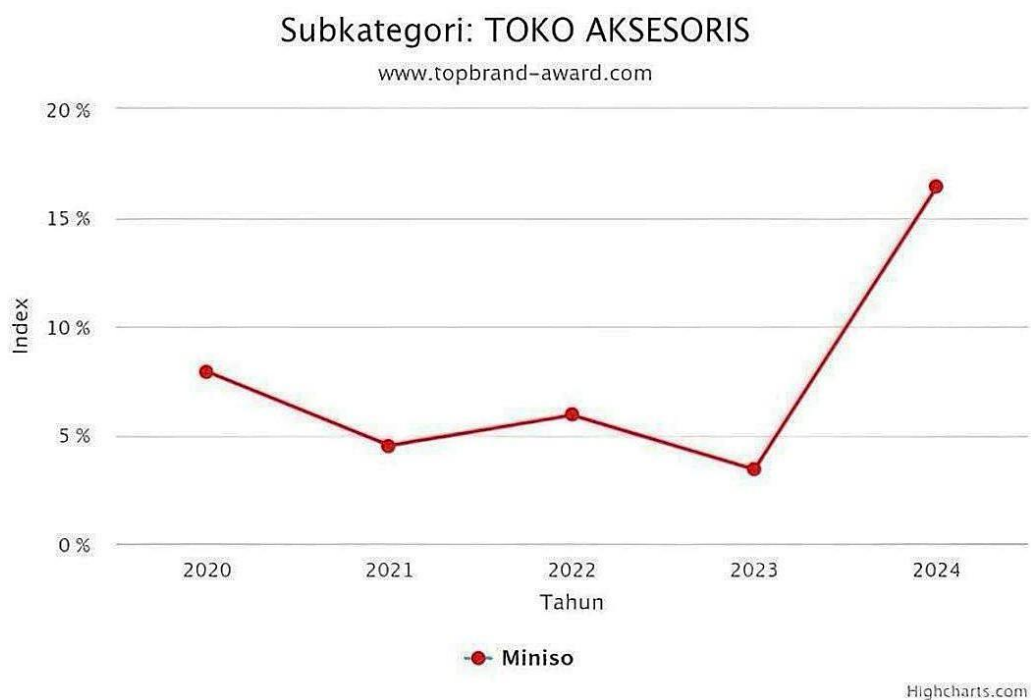
Salah satu ritel di Indonesia yang ramai dikunjungi oleh Generasi Z saat ini adalah Miniso, yang sering menjadi tujuan Generasi Z untuk memanjakan mata atau membeli barang-barang unik dan lucu (Saputri & Jalari, 2023). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Wulandari & Harsoyo (2023) mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan oleh Miniso lebih banyak dimintai oleh konsumen Generasi Z. Hal tersebut juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Isabella *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa data diperoleh mayoritas responden yang pernah berbelanja di Miniso Surabaya berusia 20 – 30 tahun.

Miniso adalah ritel yang berasal dari Tiongkok namun mengusung konsep ala Jepang, pertama kali didirikan di Kota Guangzhou, Tiongkok pada akhir tahun 2013 (Kompas.com). PT Miniso *Lifestyle Trading* Indonesia merupakan pengelola ritel Miniso yang ada di Indonesia. Ritel ini termasuk dalam kategori fast fashion, yang menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari seperti fashion, aksesoris, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, hingga elektronik. Keunikan konsep penataan produk, warna-warna cerah, harga yang terjangkau, serta memberikan layanan yang sesuai dengan tren gaya hidup terbaru menjadi daya tarik utama Miniso.

Pembukaan gerai pertama Miniso di Indonesia dilakukan pada tahun 2017. Hingga kini, Miniso telah memiliki sekitar 300 toko yang tersebar di 130 kota di seluruh Indonesia. Hal tersebut berkat kemampuan Miniso dalam beradaptasi dengan menciptakan desain dan produk baru sesuai dengan adanya tren konsumen yang merebak, serta adanya keberlanjutan dalam ekspansi global. “Persaingan antar peritel gaya hidup semakin ketat, terutama di pasar Asia Tenggara di mana banyak brand gaya hidup yang bermunculan. Sehingga, Miniso harus terus berinovasi untuk tetap berada di depan persaingan,” Ujar Vincent Huang, Vice President Overseas Operations Miniso kepada Retail Asia (retailasia.com).

Berdasarkan *Top Brand award* 2024, Miniso setiap tahunnya mengalami fluktuasi performa dari tahun ke tahun yang tercermin dalam perolehan peringkat pada data *Top Brand Award*. Peningkatan atau penurunan posisi ini memberikan gambaran tentang seberapa efektif strategi pemasaran yang dijalankan. Analisis performa merek bagian penting dari perencanaan strategis perusahaan. Melalui

evaluasi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan serta mempertahankan atau mengubah strategi untuk memastikan bahwa merek mereka tetap relevan, kompetitif, dan menjadi pilihan utama konsumen. Karena kompetitor pesaing Miniso, seperti Nice So, Daiso, Usupso, Oh! Some juga terus berupaya meningkatkan daya tarik mereka di pasar dengan menawarkan produk-produk yang inovatif dan harga yang bersaing.



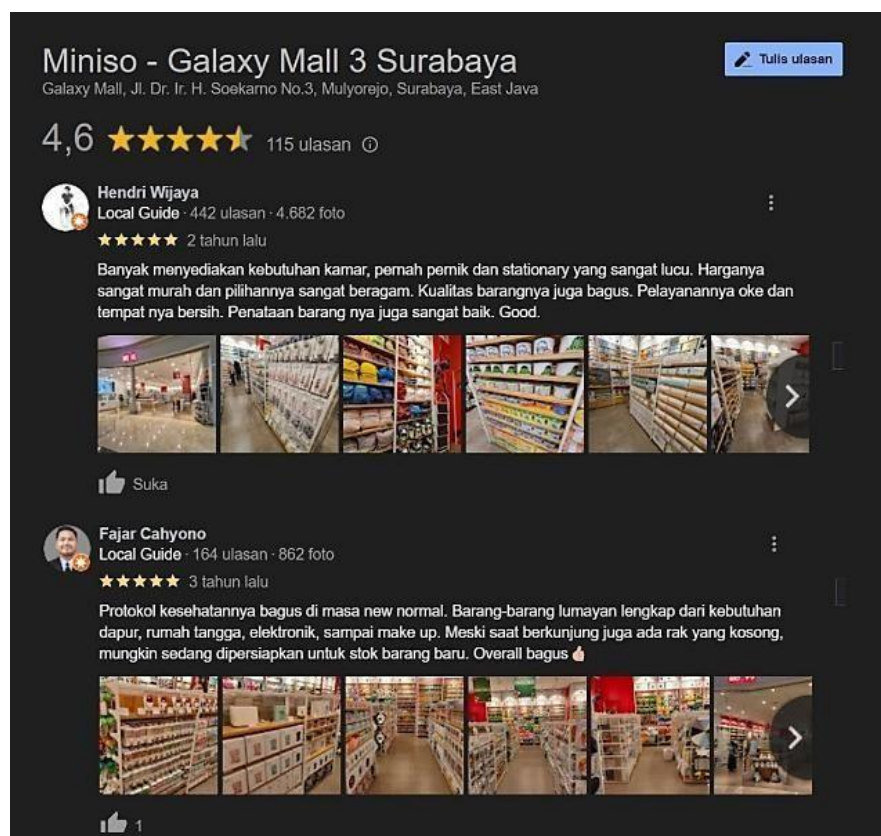
Gambar 1. 3 Top Brand Index Miniso 2024

Sumber: Top Brand Award, 2024

Setelah mengalami penurunan pada tahun 2023, persentase Miniso pada data Top Brand Award tahun 2024 kembali meningkat tajam di atas 15% yang diduga dimotivasi oleh strategi pemasaran yang baik dan terus berupaya meningkatkan kepuasan serta fasilitas bagi pelanggan. Pelanggan yang terangsang oleh strategi-strategi diterapkan oleh toko ritel Miniso ini pada akhirnya akan merasa terdorong untuk membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan

sebelumnya atau disebut juga sebagai *impulsive buying* karena adanya rangsangan dari lingkungan belanja dan mood berbelanja (Wafiroh *et al.*, 2020).

Salah satu kota di Indonesia yang menjadi target penjualan Miniso adalah Surabaya, yang memiliki 10 gerai, termasuk salah satunya terletak di Galaxy Mall 3 Surabaya. Dengan lokasi yang strategis dan aksesibilitas yang baik, Miniso menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Produk-produk Miniso memiliki daya tarik tersendiri, berkat penataan yang rapi dan menarik, berbagai diskon harga yang ditawarkan. Selain itu, Miniso secara konsisten menghadirkan tren terbaru dengan terus melakukan kolaborasi bersama merek-merek terkenal seperti Disney, Marvel, Minions, Barbie, Nailong, dan Harry Potter. Melalui strategi tersebut, Miniso berharap mampu memikat minat pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.





Gambar 1. 4 Rating dan Ulasan Miniso Galaxy Mall 3 Surabaya

Sumber: Ulasan Google Maps 2024

Berdasarkan rating dan ulasan di atas, sejumlah pelanggan memberikan rating dan umpan balik positif, namun terdapat juga keluhan yang disampaikan oleh pelanggan terkait pengalaman mereka di toko Miniso yang terletak di Galaxy Mall 3 Surabaya. Review yang ditulis oleh Hendri Wijaya menyoroti kebutuhan kamar dan stationary yang lucu, sementara Fajar Cahyono menyebutkan kelengkapan barang dari kebutuhan dapur hingga make up, meskipun ada rak yang kosong. Namun, Wahyuningsih Indah K mengeluhkan ketidaksesuaian terkait promosi, di mana diskon 70% dan cashback 20% via OVO tidak diberikan. Dari ulasan-ulasan tersebut, dapat dimaknai bahwa faktor-faktor seperti layanan, harga, bahkan kualitas barang dari penataan produk di Miniso Galaxy Mall 3 Surabaya telah memenuhi standar yang baik. Namun, terkait dengan promosi diskon harga dan cashback yang telah dijanjikan, ditemukan ketidaksesuaian, yaitu ketidakberlakuan cashback sebesar 20% melalui OVO, yang seharusnya diberikan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.

Dengan adanya penjelasan dan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini berfokus untuk mengetahui dampak *visual merchandising*, *price discount*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z yang berbelanja di Miniso Galaxy Mall Surabaya. Generasi Z merupakan generasi konsumen yang sangat potential, namun belum banyak dipahami karakteristik belanja dan faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk melakukan impulse buying. Lokasi penelitian dipilih di Miniso Galaxy Mall 3 Surabaya karena termasuk mall terkemuka di Surabaya Timur, juga merupakan pusat perbelanjaan yang banyak dikunjungi oleh Generasi Z.



Gambar 1. 5 Store Miniso Galaxy Mall Surabaya

Sumber: Ulasan Google Maps 2024

Mengingat Miniso menunjukkan pertumbuhannya di Indonesia dengan cepat, perusahaan tersebut juga perlu untuk mengembangkan inovasi dalam penjualannya agar dapat terus bersaing. Hal ini memicu penulis untuk meneliti strategi apa saja yang dilakukan Miniso sehingga mampu menarik minat pembeli melakukan pembelian impulsif yang langsung berdampak pada peningkatan ritelnya. Berdasarkan hal tersebut yang menjadikan ketertarikan peneliti dalam

melakukan penelitian ini, dengan judul “**Pengaruh *Visual Merchandising*, *Price Discount*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pada Store Miniso Galaxy Mall Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *visual merchandising*, *price discount*, dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap *impulse buying* generasi Z pada pelanggan store Miniso Galaxy Mall Surabaya?
2. Apakah *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *impulse buying* generasi Z pada pelanggan store Miniso Galaxy Mall Surabaya?
3. Apakah *price discount* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *impulse buying* generasi Z pada pelanggan store Miniso Galaxy Mall Surabaya?
4. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *impulse buying* generasi Z pada pelanggan store Miniso Galaxy Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan *visual merchandising*, *price discount*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* generasi Z pada pelanggan store Miniso Galaxy Mall Surabaya

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* generasi Z pada pelanggan store Miniso Galaxy Mall Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* generasi Z pada pelanggan store Miniso Galaxy Mall Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* generasi Z pada pelanggan store Miniso Galaxy Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan serta memberikan manfaat, seperti:

1. Sebagai masukan bagi Store Miniso Galaxy Mall Surabaya dalam menyusun strategi bisnis dengan memahami pengaruh *visual merchandising*, *price discount*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* generasi Z.
2. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berniat meneliti tentang pengaruh *visual merchandising*, *price discount*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.