

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis di Indonesia berkembang secara cepat dan pesat, hal ini didorong oleh konsumsi masyarakat yang memiliki kecenderungan untuk membayar sesuatu demi mutu dan nilai. Secara garis besar kini konsumen Indonesia tidak lagi merasa puas dengan sekedar membeli produk saja, melainkan para konsumen ini telah menjadi konsumen cerdas yang mencari pengalaman produk yang akan mereka gunakan (www.koran-jakarta.com).

Faktor pertumbuhan ekonomi di era globalisasi yang terjadi sekarang ini menyebabkan kebutuhan manusia yang semakin banyak dan beragam, sehingga berpengaruh terhadap perkembangan pasar di Indonesia. Hal tersebut juga didorong dengan terus meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia. Tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat yang semakin tinggi, bertumbuh sesuai dengan pertumbuhan ekonomi.

Bisnis ritel di Indonesia masih menjanjikan bagi produsen lokal maupun asing. Dapat diketahui berdasarkan data Global Retail Development Index 2017, nilai penjualan ritel Indonesia mencapai US\$ 350 miliar atau sekitar Rp 4,6 kuadriliun. Angka ini jauh di atas nilai penjualan ritel negara-negara di kawasan/Asia Tenggara (<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/>).

Pada 2017, pasar ritel Indonesia berada di posisi 8 pasar ritel teratraktif dari 30 negara berkembang di seluruh dunia dalam Global Retail Development Index (GRDI) 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney. Dalam daftar GRDI 2017 yang dirilis oleh lembaga A.T. Kearney, Indonesia memperoleh skor

sebesar 55,9 dari skor tertinggi 100 dan berada pada urutan ke-8. Penilaian ini GRDI terdiri atas empat kriteria, yaitu atraktif pasar, tingkat risiko negara, kejenuhan pasar, serta tekanan waktu (databoks.katadata.co.id).

Industri bisnis gaya hidup dalam beberapa tahun ke depan akan terus berkembang pesat karena dipengaruhi oleh faktor kebutuhan masyarakat dan meningkatnya pertumbuhan kelas menengah di Indonesia. Hal ini menjadikan peluang sekaligus tantangan dalam dunia bisnis, terutama dalam dunia bisnis ritel di Indonesia. Semakin banyaknya bisnis ritel yang berkembang menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih atau memutuskan tempat untuk memenuhi kebutuhan.

Ritel perlengkapan rumah tangga sudah mulai banyak di Indonesia. Salah satunya adalah Miniso yang di Indonesia dikelola oleh PT Miniso Lifestyle. Miniso menjadikan konsumen kelas menengah sebagai segmen pasarnya. Konsumen kelas menengah memerlukan produk dengan kualitas baik, harga yang kompetitif dan juga menjual gaya hidup. Miniso merupakan salah satu peritel modern di Asia yang sangat agresif dalam mengembangkan pasar mereka di kawasan Asia saat ini. Indonesia menjadi salah satu pasar potensial bagi Miniso dalam mengembangkan jaringan ritel mereka. Sebagai peritel modern Miniso mempunyai konsep berbeda daripada yang lain, yaitu *home and lifestyle*, yang mana menjual barang-barang unik keperluan masyarakat urban mulai dari *accessories fashion*, alat kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik. Miniso memiliki pesaing ritel modern yang menggunakan konsep yang sam, seperti ACE Hardware, Daiso, BurnBrun yang mana merupakan *sister company* dari perusahaan Sophie Paris.

Dalam waktu delapan bulan sejak hadir pertama kali pada Desember 2016, perusahaan ini telah membuka 50 gerai. Sepanjang tahun 2017 lalu, Miniso telah berhasil membuka 88 gerai. Miniso akan membangun gerainya lagi yang konon menyedot investasi sebesar Rp. 1 Miliar per gerai. Jika target tersebut realistis, artinya akan ada satu gerai Miniso baru setiap minggunya. Di ranah global, Miniso terbilang cukup fantastis. Ritel yang berdiri sejak 2013 ini menargetkan memiliki 10.000 gerai di 100 negara dalam waktu dua tahun ke depan. Saat ini, Miniso telah mengoperasikan 2.000 gerai di 60 negara, termasuk di Indonesia. Hal inilah yang membuat peneliti semakin penasaran dengan bisnis ritel yang dilakukan oleh Miniso, karena Miniso berani menyedot dana investasi untuk membuka gerai-gerai baru pada Miniso.

Miniso mempunyai keunggulan sendiri dalam berbisnis, dilansir dalam (www.marketeers.com) mengatakan bahwa Miniso sendiri menjual dengan harga yang murah tetapi dengan desain yang menarik, hal itulah yang membuat Miniso mendapat sambutan yang luas dan hangat dari masyarakat karena saat ini mulai banyak merek lokal yang ikut menciptakan konsep yang sama, bahkan sedikit meniru identitas khas Miniso, yaitu logo merah-putih bertuliskan huruf Kanji Jepang.

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, salah satunya terhadap dalam keputusan pembelian peralatan rumah tangga seperti dalam penelitian ini. Perusahaan harus memahami proses keputusan pembelian konsumen pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa saja yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut khususnya dalam *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.

Menurut Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw (2005: 4), bahwa mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting, seperti memahami kebutuhan konsumen, keinginan, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen, dari perilaku konsumen tradisional sampai yang sudah maju dengan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan perilaku pembeliannya, perusahaan/pemasar dapat merancang tawaran/produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk itu. Tujuan rancangan itu adalah untuk mencapai tujuan perusahaan/ pemasar dan memaksimalkan keuntungan.

Konsumen melihat beberapa faktor yang menentukan keputusan untuk membeli suatu produk dalam *marketing mix*. Menurut Kotler (2012: 47), *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian (Kotler, 2008: 179), Konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan

perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Menurut Ratih Hurriyati dalam Zeithaml dan Bitner (2005:49), faktor internal terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*).

Kemampuan dalam suatu produk untuk menjalankan fungsinya termasuk daya tahan produk dan keandalan produk tersebut. Konsumen akan membeli suatu produk jika produk tersebut menghasilkan manfaat bagi pelanggannya (Tjiptono, 2012). Konsumen juga menentukan pilihan dalam membeli suatu produk, yaitu harga. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan (Adisaputro, 2010). Konsumen akan membeli produk tersebut dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang akan dibeli. Promosi perusahaan sangatlah penting dalam menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk target pasar supaya ingin membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2012). Lokasi juga akan menentukan tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian, jika lokasinya tidak nyaman dan tidak memungkinkan bagi konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian di tempat yang lebih nyaman.

Setiap konsumen pastinya ingin membayar suatu produk dengan harga yang murah tetapi kualitas produknya baik. Dengan begitu akan menjadi masalah yang sulit untuk perusahaan, karena jika perusahaan memproduksi suatu produk dengan kualitas terbaik, maka biaya produksinya akan tinggi. Hal ini akan merugikan bagi perusahaan jika memproduksi produk dengan biaya yang tinggi tapi menjualnya

dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen dengan strateginya masing-masing.

Perusahaan biasanya memperkenalkan produk mereka dengan cara promosi, Promosi adalah bagaimana caranya perusahaan memperkenalkan produk yang ditawarkan supaya konsumen memiliki daya minat untuk membeli produk tersebut, tapi jika memang kualitas produk yang ditawarkan adalah kualitas terbaik dan harganya relatif murah namun strategi promosi yang dilakukan tidak tepat maka itu akan memberi peluang pesaing lain untuk menyalip pasar. Maka hal inilah yang akan menjadi tantangan untuk perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Miniso merupakan peritel yang fokus kepada peralatan rumah tangga dan barang konsumsi dengan gerai ritel berbentuk *supermarket*. Pada bulan Februari 2017, Miniso membuka tiga toko pertamanya di Indonesia. Pada bulan Maret hingga Mei 2017 Miniso menambah jumlah tokonya menjadi lima toko. Pada bulan Juni 2017 Miniso menambah sembilan toko. Kemudian pada bulan Juli Miniso menambah kembali jumlah tokonya sebanyak delapan toko. Bulan Agustus 2017 Miniso membuka empat toko baru. Kemudian pada bulan September 2017 Miniso kembali membuka sembilan toko baru. Pada bulan Oktober 2017, Miniso meresmikan 17 toko baru, dilanjutkan pada bulan November 15 toko baru, dan Desember 12 toko baru. Saat ini Miniso telah membuka 79 toko di Indonesia yang akan terus bertambah seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

Pada tahun 2016 Miniso secara global meraup pendapatan hingga US\$ 2 miliar dan tahun 2020 mendatang, Miniso membidik target pendapatan global

sebesar US\$ 8,8 miliar (m.kontan.co.id), oleh karena itu Miniso perlu strategi yang handal untuk menarik perhatian pelanggan yang telah menjadi target pasar perusahaan.

Kota Bandung saat ini telah dirancang untuk menjadi Pusat Distribusi Regional dimana Kota Bandung menjadi tempat berkumpulnya semua aktifitas perdagangan, industri dan jasa bagi daerah-daerah sekitarnya (<https://portal.bandung.go.id>). Selain itu, peningkatan daya beli masyarakat Kota Bandung memicu perkembangan ritel di Kota Bandung semakin baik (www.pikiran-rakyat.com). Di Kota Bandung sendiri perkembangan industri retail berdasarkan data jumlah pasar modern terakhir tahun 2016, mengalami peningkatan 5,38% dibandingkan dengan tahun 2015. Kota Bandung memiliki konsumen yang antusiasnya tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh Miniso.

Pada saat ini, sektor bisnis ritel di Indonesia sedang berkembang sangat pesat, karena melihat kondisi konsumen di era globalisasi ini semakin tahun semakin meningkat maka akan menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya supaya tetap berkembang dan berlanjut. Konsumen ingin membayar sesuatu dengan kualitas yang terbaik tetapi dengan harga yang relatif murah adalah tergantung bagaimana caranya perusahaan memperkenalkan produknya kepada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka penulis memutuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian PT. Miniso Lifestyle Paris Van Java Bandung.

2. Apakah terdapat pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian PT. Miniso Lifestyle Paris Van Java Bandung.
3. Apakah terdapat pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian PT. Miniso Lifestyle Paris Van Java Bandung.
4. Apakah terdapat pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian PT. Miniso Lifestyle Paris Van Java Bandung.
5. Apakah terdapat pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian PT. Miniso Lifestyle Paris Van Java Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian PT. Miniso Lifestyle Paris Van Java Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian PT. Miniso Lifestyle Paris Van Java Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian PT. Miniso Lifestyle Paris Van Java Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian PT. Miniso Lifestyle Paris Van Java Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian PT. Miniso Lifestyle Paris Van Java Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Penulis, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place)* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bagi Akademisi, penelitian ini memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama penelitian yang berkaitan dengan peran , *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place)* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk perbaikan kedepannya.
4. Bagi Pihak lain, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi penambahan informasi dan wawasan yang berguna bagi yang membutuhkannya.
5. Bagi Penelitian mendatang, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian mengenai peranan *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place)* serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.